

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

ศิริพร ไกรประสิทธิ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์
ลิ้มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin จำนวนทั้งสิ้น 237 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE OPINION OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD WEIGHT CONTROL
SUPPLEMENTARY FOOD THAT WAS DISTRIBUTED THROUGH INTERNET**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SIRIPORN KRAIPRASITH**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2002**

Siriporn Kraiprasith (2002). *The opinion of customers in Bangkok toward weight control supplementary food that was distributed through internet*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the opinion of customers in Bangkok toward weight control supplementary food that was distributed through internet in 4 aspects : Product, Price, Place (Distribution), and Promotion. It compared opinion of customers in Bangkok toward weight control supplement food that was distributed through internet under following classifications : age ; occupation ; income ; and experience in purchasing. It also included the recommendations from customers.

The samples of this research were 237 customers from website www.geocities.com/focusthin. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, t – test.

The research revealed that :

1. Customers' opinion were suitable at a high level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significance difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different age, occupation, income and experience in purchasing.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่ม
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์สิริฎาการ ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์สุวรรณ ตรีวัฒนาวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin ที่ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์และระบบการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริโภคดีเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัยอันประกอบด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา คุณยาย และน้องชายที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ศิริพร ไกรประสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความเป็นมาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก.....	6
ตลาดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก.....	7
คู่แข่งชั้นหนึ่งในตลาดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต.....	8
ความเข้าใจเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย.....	11
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	13
การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	13
วิธีการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	49
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก.....	61
ภาคผนวก ข.....	70
ภาคผนวก ค.....	74
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	76

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	33
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	34
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์	35
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดราคา	37
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด... ..	40
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	41
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	42
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	43
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	44
14	การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	45

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงหลักการทำงานของพลาสมาอิเล็กทริก.....	10
2 ภาพประกอบแสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้คนไทยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งจากหน้าที่การงาน และความรับผิดชอบที่มีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ชาย และผู้หญิง อันเกิดมาจากการที่ต้องพยายามปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม ทำให้เกิดความเสมอภาคในเกือบทุกด้าน คนไทยจึงมีเวลาว่างที่จะดูแลตัวเองน้อยลง โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารการกิน อาหารประเภทจานด่วนหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (Fast Food) นั้นจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ อาหารประเภทจานด่วนดังกล่าวนี้ ถึงแม้จะมีปริมาณมากพอที่จะทำให้รู้สึกอิ่มได้จากส่วนผสมของแป้งและไขมันเป็นส่วนใหญ่แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดไขมันส่วนเกินสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย หรือที่เรียกกันว่า “อ้วน” นั่นเอง

ผู้คนในสังคมไทยทุกวันนี้ ไม่ค่อยได้มีโอกาสได้ดูแลสุขภาพตามวิถีทางแห่งความสมดุลย์ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารให้ถูกต้องส่วนครบตามร่างกายต้องการ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง สมบูรณ์ ให้แก่ร่างกาย หรือแม้กระทั่งอยู่ในสถานที่ที่มีอากาศปลอดโปร่ง อันจะส่งผลสำคัญต่อการเพิ่มพูนศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของชีวิต ดังนั้น ด้วยสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจดังกล่าว กระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพด้วยวิธีง่าย ๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริมไม่ว่าจะเป็นวิตามิน หรือ สารสกัด จึงเริ่มแพร่หลายเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ซึ่งอาหารเสริมนี้เป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ของผู้คนที่สามารถแบ่งปันรายได้ส่วนหนึ่งมาหวังไว้ในสุขภาพ เพื่อชดเชยกับเวลาที่ต้องเสียไปกับการทำงานประจำ และเวลาเดินทางในแต่ละวัน

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตยิ่งขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะ ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้สร้างกระแสให้ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลผิวพรรณ การบำรุงสมอง การลดคลอเรสเตอรอล จนถึงการลดไขมันส่วนเกินหรือความอ้วน ซึ่งทำให้เกิดร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก มีบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รวมทั้งผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากมาย ทำการแข่งขันกันในตลาด ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และพยายามที่จะให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการขายส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทนี้ยังคงจำกัดอยู่แค่การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังนั้น การหาช่องทางใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดช่องทางการขายและกระจายสินค้าใหม่ ๆ ที่เรียกกันว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการทำการค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่าย (Network) ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจทั่วโลก ซึ่งการทำธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากจนทำให้รูปแบบของการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคของการค้าไร้พรมแดน (Globalization) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในหลาย ๆ ด้านดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ช่วยทำหน้าที่แทนพนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำหน้าที่เสมือนหน้าร้าน (Showroom) ให้คนทั่วโลกมองเห็น
4. ช่วยให้ผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองและหาแหล่งซื้อที่เหมาะสม
5. ช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
6. ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดการ

จากคุณสมบัติพิเศษดังกล่าว จึงเป็นที่น่าจับตามองว่า การทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีโอกาสเติบโตและไปได้ไกลในอนาคต (ผ่องพรรณ พุทธรัง. 2542.1)

อย่างไรก็ดี การทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น แม้ว่าจะมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 (ธินุช ศรีจันทร์ และคณะ. 2543. 7) แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่มาก ทำให้จำเป็นต้องเร่งศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการขายทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นการขยายช่องทางการขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้.

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ, รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

นำผลการวิจัยเสนอให้แก่ผู้บริหาร เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก (www.geocities.com/focusthin) เพื่อวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้านของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

1. ประชากรเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin จำนวนทั้งสิ้น 237 คน ซึ่งได้ทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544

2. ตัวแปรที่จะทำการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

3.1.1 อายุ

3.1.1.1 ต่ำกว่า 30 ปี

3.1.1.2 30 ปีขึ้นไป

3.1.2 อาชีพ

3.1.2.1 พนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน

3.1.2.2 บุคคลที่ไม่ได้ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจเอกชน

3.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.3.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

3.1.3.2 สูงกว่า 20,000 บาท

3.1.6 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.1.6.1 1 ครั้ง

3.1.6.2 มากกว่า 1 ครั้ง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้านดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. อายุ
2. อาชีพ
3. รายได้
4. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ตัวแปรตาม

- ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งรับประทานอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านการซื้อจากระบบอินเทอร์เน็ต

2. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก หมายถึง อาหารที่รับประทานนอกเหนือจากมื้ออาหารปกติ เพื่อช่วยในการบำรุงระบบต่าง ๆ ของร่างกายพร้อมทั้งควบคุมไม่ให้มีไขมันในร่างกายมากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น ตัวอย่างเช่น อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากผลส้มแขก, อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล, อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผลิตจากหับบุก เป็นต้น

3. ความคิดเห็น หมายถึง แนวทางที่คิด ความรู้สึก หรือมีท่าทีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแยกเป็นความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของคุณภาพของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก, ความหลากหลายของชนิดและรูปแบบของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก, ความมีชื่อเสียงของตราที่ห่อ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์, ขนาดของบรรจุภัณฑ์, การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก, การรับประกันสินค้า และการที่อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.2 ความคิดเห็นในด้านราคา (Price) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของการกำหนดราคา การเปรียบเทียบราคา และการให้ส่วนลดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของรูปแบบ การนำเสนอเว็บไซต์ (Website) และ โฮมเพจ (Home Page) ระบบการสั่งซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบของการส่งเสริมการขายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เช่นการลดราคา การแลกสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบของการสื่อสารที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายโดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นตัวรับส่ง

5. อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ หมายถึง การกระทำการซื้อ ขาย อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการส่งข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต

6. โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง หน้าแรกของเอกสารที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ที่จะเป็นตัวแนะนำให้รู้จักหน่วยงาน, องค์กร, สถาบัน หรือร้านค้าต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (world wide web)

7. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แฟ้มข้อมูลหรือกลุ่มแฟ้มข้อมูลที่มีอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งจะให้ข้อมูลของร้านค้า และบริษัทต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต

8. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) หมายถึง สถานที่รวมของกลุ่มคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลเตรียมพร้อมไว้ให้ลูกค้าอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
2. ตลาดอาหารควบคุมน้ำหนัก
3. คู่แข่งขันในตลาดอาหารควบคุมน้ำหนัก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.1 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
 - 4.2 ความเข้าใจเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.3 อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย
 - 4.4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
5. การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
6. วิธีการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
7. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ในปัจจุบัน “ความอ้วน” กลายเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งมีสภาพการใช้ชีวิตที่วุ่นวายและรีบเร่งในการประกอบสัมมาชีพ ทำให้มีเวลาว่างที่จะสนใจกับอาหารการบริโภคน้อยลง ส่งผลให้อาหารประเภทจานด่วนเข้ามามีบทบาทต่อมื้ออาหารมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงทำให้คนไทยจำนวนมากมีไขมันส่วนเกินจากอาหารประเภทที่วุ่นวาย ซึ่งมีไขมันมากแต่กากใยน้อย จากสถิติของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (ตุลาคม – ธันวาคม 2541) พบว่า คนไทยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานถึง 20% ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนที่กำลังซื้อในเขตเมืองกว่า 1 ล้านคนที่มักมีค่านิยมกลัวอ้วน โดยประเมินรูปร่างตัวเองว่าอ้วนเกินไปหรือผอมเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประเมินว่ารูปร่างของตนกำลังดีคิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้มีอายุช่วง 20 – 29 ปี และร้อยละ 50 ของผู้อยู่ในช่วง 40 – 49 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าประมาณครึ่งหนึ่งของคนทั้ง 2 กลุ่มเห็นความสำคัญของการรักษารูปร่างของตนให้ดูอยู่เสมอ ทำให้บางคนคิดว่าตนเองมีรูปร่างที่อ้วนเกินไปพยายามหาวิธีที่จะลดความอ้วนด้วยวิธีต่าง ๆ กันแม้กระทั่งอดอาหารและการใช้ยาลดน้ำหนัก

การลดน้ำหนักในสมัยก่อนนั้น มักจะใช้ยาลดน้ำหนัก (Antiobesity Drugs) ซึ่งมีผลข้างเคียงเป็นอันตรายต่อสุขภาพและร่างกายอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้เกิดภาวะความเครียด การเกิดอาการประสาทหลอน หรืออารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่ายแล้วนั้น ยังส่งผลที่เรียกกันว่า Yo Yo Effect หรือการกลับมาอ้วนใหม่ได้อย่างรุนแรง ดังนั้นการเลือกใช้ยาสำหรับการลดน้ำหนักจึงไม่เป็นที่นิยมนักในปัจจุบัน

หลังจากที่มีนักวิทยาศาสตร์หลายท่านได้พยายามหาหนทางในการลดน้ำหนักหรือปรับปรุงทรวดทรงของผู้มีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักให้ดีขึ้นอย่างปลอดภัย เพื่อนำมาใช้แทนการใช้ยาที่มี

อันตรายและไม่ได้ผลดังกล่าวนั้น ในที่สุดก็พบว่าในความเป็นจริงแล้ว เรื่องของการลดน้ำหนักหรือการปรับปรุง ทรูวตทรงนั้น หากมีความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้เราอ้วนหรือทำให้ทรูวตทรงเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างปลอดภัยและได้ผล และพบว่าคำตอบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญคือการปรับปรุงการ รับสารอาหารเข้าสู่ร่างกายพร้อม ๆ กับการนำเอาสารอาหารที่เกินความต้องการของร่างกายออกไปเผาผลาญ เป็นพลังงานนั่นเอง

ดังนั้นวิธีการในการลดความอ้วนก็คือการแก้ไข้ปัญหาที่เป็นสาเหตุหลัก ๆ ดังกล่าวทั้ง 2 อย่าง ซึ่งก็ คือ การจำกัดการรับสารอาหารที่เป็นปัญหาเข้าสู่ร่างกาย และการสลายหรือการเอาไขมันสะสมไปเผาผลาญ เป็นพลังงาน ซึ่งพบว่าขบวนการดังกล่าวถึงแม้ว่าจะมีขั้นตอนง่าย ๆ เพียง 2 ขั้นตอน แต่ปรากฏว่าทั้ง 2 ขั้นตอนยังจะต้องประกอบด้วยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับขบวนการทางชีวเคมีในร่างกายที่สลับซับซ้อนหลาย ขบวนการและล้วนเป็นขบวนการทางชีวเคมีที่จะต้องใช้เวลาสำคัญต่าง ๆ เข้ามาช่วยอย่างมากมายและสิ่งที นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ทำการค้นคว้าและทำการวิจัยแล้วพบว่าสามารถช่วยให้เกิดขบวนการดังกล่าว ทั้ง 2 ขั้นได้ดีขึ้นและไม่มีอันตรายต่อร่างกาย ก็คือการใช้สารอาหารสำคัญที่ได้จากธรรมชาติหรือที่เราเรียกกันทั่วไปว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Food Supplements) ที่ให้สารสำคัญหลาย ๆ ชนิดรวมกัน เพื่อที่ สารสำคัญเหล่านั้นจะได้ทำงานในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกกระบวนการย่อย ๆ ทางชีวเคมีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด

2. ตลาดอาหารควบคุมน้ำหนัก

ตลาดอาหารควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าโดยรวมกว่า 1,250 ล้านบาท และอัตราการขยายตัว 20 – 30 % ต่อปี โดยมีสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าประมาณ 30% และส่วนที่เหลืออีก 70% ผ่านระบบขายตรง และส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศถึง 70% ที่เหลือผลิตเองในประเทศ 30%

อัตราการขยายตัวในปัจจุบันลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ ถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วโอกาสการเจริญเติบโตของตลาดนี้จะมีลักษณะเป็นแบบก้าวกระโดด ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพและควบคุมน้ำหนักยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะเข้ามาดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งจะสังเกตได้จากรายชื่อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่องค์การอาหารและ ยา อยู่เป็นจำนวนมาก จึงประมาณว่าแนวโน้มของตลาดอาหารควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพจะยังคงเติบโต อยู่อย่างต่อเนื่อง

ปัญหาใหญ่ของตลาดอาหารควบคุมน้ำหนักนั้นเกิดจากกระบวนการตรวจสอบและอนุญาตขอ อนุญาตการอาหารและยา รวมทั้งการอนุญาตการโฆษณาที่ไม่สามารถเขียนบรรยายสรรพคุณบนฉลากได้ เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายอย่างมาก

3. คู่แข่งขันในตลาดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

คู่แข่งในตลาดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในตลาดอาหารเสริมสุขภาพประเภทเพื่อควบคุ มน้ำหนักนั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการขายตรงเป็ นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย แต่ก็มีบางยี่ห้อที่ขายผ่านร้านขายยาและร้าน สะดวกซื้อ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ แต่เนื่องจากการมีอัตราการเติบโตของตลาด ที่สูงจึงเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้เข้ามาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งที่สำคัญ ๆ ของอาหาร เสริมสุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนักในประเทศไทย ได้แก่

1. แคมบริดจ์ ไดเอท (Cambridge diet) โดยบริษัท อเล็ก เฮลธ์โปรดักส์ จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนักมาจากประเทศอังกฤษมาจำหน่ายผ่านช่องทางการขายโดยตรง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ “แคมบริดจ์ ไดเอท” เป็นผลิตภัณฑ์เดียวในการทำตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์จะเป็นอาหารผงบรรจุซอง ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดและควบคุมน้ำหนัก แคมบริดจ์ ไดเอท เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักชนิดแรกที่ได้รับการขีทะเบียนเป็นอาหารควบคุมน้ำหนักชนิดรับประทานแทนอาหารจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.)

2. เฮอรับอลไลฟ์ (Herbalife) เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้ามาจากประเทศอเมริกา โดยมี บริษัท เฮอรับอลไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางรายการจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก เช่น Fiber Bond, Fiber and Botanical tablets เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะเป็นการขายตรงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว

3. ไฮโดรไลท์ (Hidrolite) ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ จัดจำหน่ายโดย บริษัท สมาพันธ์ เทรตติ้ง จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่มีผู้รู้จักมากที่สุดและมีส่วนการตลาดมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากผลส้มแขก

4. ไลโปซอร์บ (Liposorb) ผ่านทางการจัดจำหน่ายโดย บริษัท นิเซีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นเส้นใยอาหารที่สกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (Chitosan) ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถดูดซับไขมันที่เป็นส่วนเกินจากการบริโภค และมีส่วนช่วยให้ร่างกายดูดซึมไขมันได้น้อยลง

5. คอนยัคกี้ (Konyakky) จัดจำหน่ายโดย บริษัท สหชลผลพืช จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือสหกรูป ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อคอนยัคกี้มีหลายรูปแบบ ทั้งแบบแคปซูล บุกเส้น และบุกก้อน เพื่อประกอบอาหาร แต่รูปแบบที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นแบบบุกผงและแบบแคปซูล ที่บริโภคได้ง่ายและประหยัดเวลา ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะวางขายเฉพาะร้านขายยาหรือเคาน์เตอร์ขายยาเท่านั้น ทั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการควบคุมน้ำหนัก แต่การจัดจำหน่ายทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นประเภทบุกเส้น บุกก้อนแทน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์คือเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป

6. ฟิตเน (Fitne) จัดจำหน่ายโดยบริษัท นิวคอนเซ็ปท์ จำกัด ผลิตภัณฑ์จะมีหลายชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายมากตั้งแต่ เครื่องดื่มบุกผงสำหรับชงดื่มแบบเดียวกับคอนยัคกี้ ชาลดน้ำหนัก เป็นต้น

7. กิฟฟารีน (Giffarine) โดยบริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นบริษัทขายเครื่องสำอางแบบขายตรง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบุกผงของบริษัทจะเป็นการแตกสายผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางที่มีลักษณะการขายแบบทางตรงเช่นกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ในปี พ.ศ. 2512 กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า ARPANET (Advanced Research Projects Agency) ขึ้นเพื่อใช้ในการส่งผ่านข้อมูลทางการทหารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการส่งผ่านนี้ ข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ แล้วทยอยส่งไปยังปลายทางตามลำดับของข้อมูล ระบบนี้ หากเกิดความผิดพลาดที่ทำให้ข้อมูลไม่สามารถถูกส่งไปได้โดยสมบูรณ์หรือมีการสูญหาย

หรือเสียหายของข้อมูล ก็จะมีระบบสัญญาณเตือนจากเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง ส่งมาให้เครื่องคอมพิวเตอร์ต้นทางได้รับรู้ เครื่องคอมพิวเตอร์ต้นทางก็จะทำการส่งข้อมูลเฉพาะในส่วนที่หายไปใหม่อีกครั้งผ่านทางเส้นทางอื่น ๆ ในระบบเครือข่ายแทน ซึ่งวิธีนี้สามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งไปยังปลายทางได้ถูกต้อง ครบถ้วนและแน่นอน

ในช่วงแรกการติดต่อกันของเครือข่าย ARPANET ได้ทำการทดลองระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ 4 เครื่องระหว่างสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (ซานตาบาร์บารา) และมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (ลอสแอนเจลิส) เมื่อทดลองใช้งานจนได้รับผลเป็นที่น่าพอใจแล้ว กระทรวงกลาโหมของสหรัฐจึงได้ขยายเครือข่ายของ ARPANET ออกไปโดยการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ รวม 50 แห่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าและวิจัยทางการทหารโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการขยายฐานเครือข่ายที่ไม่สามารถกระจายให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ๆ ได้

ในปี พ.ศ. 2525 หลังจากความพยายามในการพัฒนามาตรฐานการรับส่งข้อมูลตลอดมาจึงได้มี (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) หรือ โพรโทคอลแบบ TCP/IP ขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดการสื่อสารกันได้แม้ว่าคอมพิวเตอร์จะเป็นต่างชนิดกัน จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เป็นผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้นเป็น 235 เครื่องในปีเดียวกัน 500 เครื่องในปีถัดมา และเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัวเป็น 1,000 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2527

ในปี พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (National Science Foundation : NSF) ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นใหม่อีกระบบเรียกว่า NSFNET ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์โดยใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นมาตรฐานในการส่งข้อมูล ทำให้การขยายตัวของเน็ตเวิร์คเป็นไปอย่างรวดเร็วมากจนจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 เครื่อง ในเวลาไล่เลี่ยกันก็เกิดเครือข่ายใหม่ ๆ ขึ้นเช่น UUNET , CSNET ฯลฯ ซึ่งต่อมาทั้งหมดถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดยที่ NSFNET เป็นเครือข่ายหลัก ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นมากกว่า 20,000 เครื่องในปี พ.ศ. 2530 และเพิ่มขึ้นอีก 5 เท่าในปี พ.ศ. 2532

เมื่อ NSFNET กลายเป็นเครือข่ายหลักแล้ว ARPANET จึงถูกลดบทบาทการใช้งานลงจนปี พ.ศ.2533 ก็เลิกใช้งานโดยถาวร อย่างไรก็ตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายก็ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ปี พ.ศ. 2534 ได้มีการจัดตั้งสมาคม CIX (Commercial Internet Exchange) ขึ้นในขณะที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์รวมในระบบกว่า 600,000 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2537 อินเทอร์เน็ตครบรอบ 25 ปี จึงมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบกว่า 2,000,000 เครื่อง

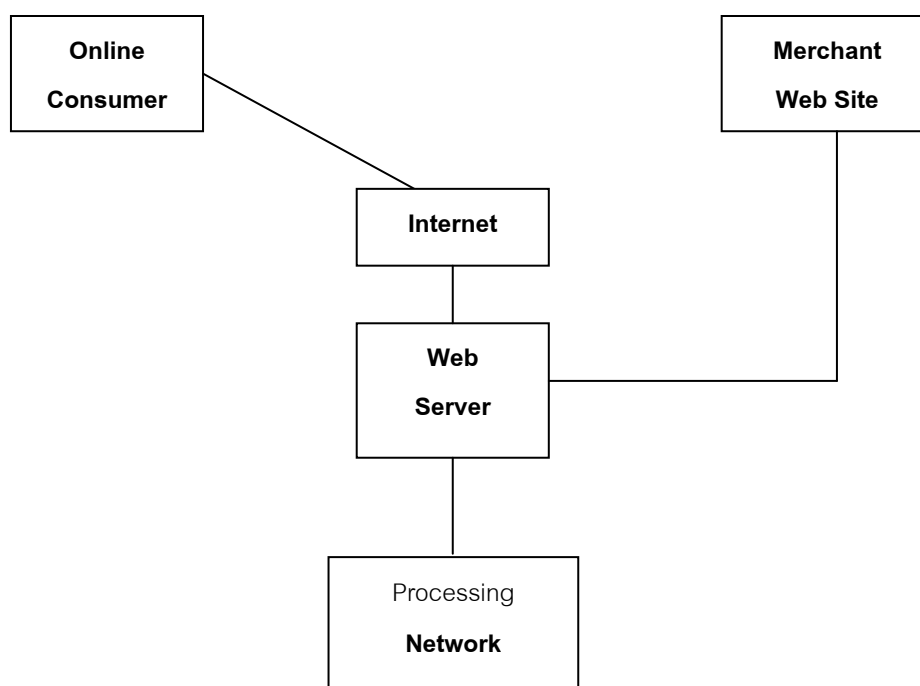
ปัจจุบันประมาณว่ามีเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเชื่อมต่ออยู่ในอินเทอร์เน็ตเกือบ 10 ล้านเครื่องทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ขณะที่คนใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่เชื่อมต่อเข้ามาไม่ต่ำกว่าวันละหลายสิบล้านคนทั่วโลก

4.2 ความเข้าใจเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายในการให้ความสามารถในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (Information) สินค้า (Goods) และบริการระหว่างบริษัทกับลูกค้า สิ่งนี้ทำให้บริษัท ร้านค้าต่าง ๆ มีความสามารถในการปฏิบัติงานภายในและการตอบสนองต่อลูกค้าดีขึ้น เทคโนโลยี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เพิ่มขีดความสามารถต่อองค์กรต่าง ๆ ในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศอย่างทันทีทันใด ลดเวลาในการทำเอกสาร

และค่าใช้จ่ายในเรื่องกระดาษและยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกสู่ตลาดโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น สองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-consumer) และ ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-business) ธุรกิจสู่ผู้บริโภค เป็นการค้าโดยบริษัท ร้านค้า ที่ต้องการทำธุรกิจจะสร้างร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefronts) ขึ้นมาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้านั่นเอง ในการสร้างสรรค์สินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) สามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ตั้งแต่ขนาดเล็กและไวนั้นไปถึงคอมพิวเตอร์และรถยนต์ตัวอย่าง เว็บไซต์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคนี้สามารถดูได้ที่ร้าน focusthin.com (www.geocities.com/focusthin)

ธุรกิจสู่ธุรกิจ เป็นการค้าแบบ Wholesale คือขายส่ง ซึ่งจะใช้การขายส่งระหว่างธุรกิจกับธุรกิจรายอื่น ๆ บนเว็บ เว็บไซต์แบบธุรกิจสู่ธุรกิจนี้จะดำเนินธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีของ EDI (Electronic Data Interchange) EDI จะทำการกำหนดรูปแบบ (Format) ประเภทข้อมูล (Data Types) และเส้นทาง (Routing) แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และเปลี่ยนเอกสารกระดาษแบบเดิมเป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์และเชื่อมต่อด้วยคอมพิวเตอร์ระหว่างบริษัททั้งสองแทนตัวอย่าง เว็บไซต์แบบธุรกิจสู่ธุรกิจ สามารถดูได้ที่ [openmarket.com](http://www.openmarket.com) (<http://www.openmarket.com>)



ภาพประกอบ 1 แสดงหลักการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ซื้อใช้เว็บเบราว์เซอร์ในการเชื่อมกับโฮมเพจของผู้ประกอบการบนระบบอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเปิดบัญชีรายการ (Catalog) ของผลิตภัณฑ์ที่ขายบนเว็บไซต์นั้น ๆ และเลือกสิ่งที่ต้องการและส่งไปลงที่รถเข็น (Shopping Cart) แบบอิเล็กทรอนิกส์
3. เมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าเสร็จแล้ว ก็จะกรอกว่าให้ส่งไปเสร็จไปที่ไหน และส่งของไปที่ไหน
4. เมื่อเครื่องของผู้ประกอบการได้รับข้อมูล จะทำการคำนวณราคาทั้งหมดที่ซื้อ รวมภาษี ค่าขนส่ง และอื่น ๆ และแสดงผลราคารวมให้กับผู้ซื้อ

5. ผู้ซื้อจะกรอกข้อความที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต และทำการส่งคำสั่งซื้อ
6. เมื่อหมายเลขบัตรเครดิตนั้นถูกต้อง และคำสั่งซื้อครบถ้วน ที่เครื่องของผู้ประกอบการจะพิมพ์ใบเสร็จเพื่อรับรองการสั่งซื้อ
7. จากนั้นเครื่องของผู้ประกอบการจะดำเนินการส่งคำสั่งซื้อไปยังเครือข่ายและโปรแกรมอื่น ๆ เพื่อดำเนินการจัดส่ง และดำเนินการทางบัญชีต่อไป

4.3 อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

จากจุดเริ่มต้นของการที่นักศึกษาไทยและคนไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีที่อยู่ในการรับส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ตและเมื่อคนเหล่านี้กลับมาประเทศไทย พวกเขาไม่สามารถใช้มันได้เนื่องจากค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้นสูงมาก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Institute of Technology) หรือเรียก ย่อ ๆ ว่า เอไอที ได้มีการทำข้อตกลงกับคณะคอมพิวเตอร์ศาสตร์มหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียที่จะให้บริการส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโทรศัพท์ปกติ ซึ่งเป็นโครงการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ประเทศไทยสามารถติดต่อกับผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่ทางออสเตรเลียจะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ติดต่อทางไกลเข้ามายังประเทศไทยประมาณปีละ 40,000 บาทสำหรับทั้ง 2 สถาบัน ซึ่งการบริการดังกล่าวจะมีการส่งและรับจดหมาย 3 ครั้งต่อวัน ทำให้ผู้ใช้บริการพบว่าในเวลาดังกล่าวนี้ไม่สามารถเรียกเข้าหาเครื่องได้เลย ผู้ใช้บริการของ เอไอทีในเวลานั้นจะต้องเสียค่าบริการในอัตรา 200 บาทต่อเดือน สำหรับการส่งผ่านข้อมูล 15,000 ตัวอักษร (นับรวมทั้งข้อมูลที่ส่งออกไปและที่รับเข้ามา) หากจำนวนข้อมูลมากกว่านั้นจะต้องเสียเพิ่มอีก 1 บาทสำหรับทุก ๆ 50 ตัวอักษรที่เพิ่มขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและระหว่างประเทศจึงได้มอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ 12 แห่งเข้าเป็นเครือข่าย โดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เชื่อมต่อมหาวิทยาลัย 4 แห่ง และระยะที่ 2 เชื่อมต่ออีก 8 แห่ง รวมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมโครงการสื่อสารจากสื่อสารแห่งประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา

ทาง NECTEC ได้ร่วมมือกับอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษา 8 แห่งตั้งคณะทำงาน NECTEC Email Working Group (NWG) ขึ้นในเดือนธันวาคม 2534 เพื่อดำเนินการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของแต่ละสถาบัน และการแลกเปลี่ยนกับประเทศออสเตรเลีย ทำให้นักวิจัยและอาจารย์ในสถาบันเหล่านี้ สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสารกับนักวิจัยจากนานาประเทศได้ในวงกว้างโดยอาศัยเอไอทีเป็นทางออกเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้โดยผ่านทางประเทศออสเตรเลีย และยังคงใช้วงจรสื่อสารระหว่างประเทศในลักษณะของการหมุนเวียนจากออสเตรเลีย 2-3 ครั้งต่อวัน

ช่วงเวลาเดียวกันนั้นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ขอลงทะเบียน Information Processing Institute for Education and Development (IPIED) มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้เรียกใช้ 1 คู่สาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ธรรมศาสตร์ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมและขยายไปยังวิทยาเขตรังสิตในปลายปี พ.ศ. 2536 อีกแห่งหนึ่งที่ได้ให้การสนับสนุนอย่างมากคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ หรือ ที่รู้จักกันดีในชื่อของเอแบค (ABAC) ที่ติดตามอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535

ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เป็นประตูอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในชื่อว่า chulkn.chula.ac.th หลังจากทดสอบการใช้งานมาได้ระยะหนึ่งก็เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 ผ่านสายสื่อสารชนิดถาวร (Leased Line) ความเร็ว 9,600 Baud ไปยังบริษัท UUNET Technologies สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เวอร์จิเนีย เป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ทาง NECTEC โดยคณะทำงาน NWG ที่ศึกษาโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตภายในประเทศระหว่าง 6 หน่วยงานประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ NECTEC สามารถให้บริการในรูปแบบออนไลน์ แบบสมบูรณได้ โดยใช้ชื่อเครือข่ายว่า “ไทยสาร” (Thai Social/Scientific Academic and Research Network) ขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2535

อินเทอร์เน็ต ที่ประกอบด้วยสำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นดูแล สมาชิกประกอบด้วยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่ง เอเชีย ในการพัฒนาเครือข่ายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณแบบ ร่วมกัน ออกค่าใช้จ่ายวงจรสื่อสารระหว่างประเทศซึ่งเชื่อมต่อระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับบริษัท UUNET ส่วนหน่วยงานที่เหลือทั้งหมดกว่า 30 เครือข่ายอยู่ภายใต้ความช่วยเหลือของ NECTEC เพื่อเชื่อมต่อกันแบบถาวรด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งใช้งบประมาณ 4.5 ล้านบาท ขณะที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้การสนับสนุนให้ร่วมใช้วงจรต่างประเทศเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเสียค่าเช่าประมาณปีละ 2.5 ล้านบาท

สำหรับบริษัทเอกชนแห่งแรกในไทยที่มีการติดต่อดินเทอร์เน็ตในช่วงเวลานั้นคือ บริษัท ดิจิตอล อีโคโนมิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด แต่เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยภายในเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มีเบอร์โทรศัพท์ให้หมิ่นเข้าไปใช้งานผ่านโมเด็มได้

ในช่วงเวลา 7 ปี ที่ประเทศไทยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นได้ทำเพื่อใช้ในการศึกษา วิจัยและพัฒนา มาโดยตลอด ถึงแม้ว่าในต่างประเทศจะเริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์กันบ้างแล้ว แต่การจะทำในประเทศไทยนั้นยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากติดขัดที่ตัวบทกฎหมายของประเทศไทย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2475 ที่ไม่อนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์โดยพลการในประเทศไทยได้ จำเป็นต้องให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยพิจารณาข้อเสนอและอนุมัติให้บริการได้เสียก่อน

ปี พ.ศ. 2537 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เริ่มมีนโยบายที่ผ่อนปรนเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเริ่มมีการพิจารณาข้อเสนอที่ทางหน่วยงานที่สนใจจะให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลสืบจากข้อบังคับในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (AFTA) ที่ให้เปิดเสรีในธุรกิจด้านบริการ ประกอบกับแนวนโยบายของภาครัฐที่จะมีการแปรรูปหน่วยงานดังกล่าวให้เป็นบริษัทเอกชน แทนที่จะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเหมือนที่ผ่านมา ทำให้มีการอนุมัติให้มีการเปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ได้ในประเทศไทย

หลังจากนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ลงทุนร่วมกับบริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มบริษัท อิโตซู และบริษัท อินเทอร์เน็ตทีวีทีบี เจแปน อินค์ จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computerizer Database) เป็นผู้ให้บริการข้อมูลในคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ในนามบริษัท ล็อกซเลย์ อินเทอร์เน็ตฟอร์เมชั่น จำกัด

ปี 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดศักราชด้วยการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศ

ไทย จำกัด (การร่วมทุนระหว่าง NECTEC/สวทช. กับ กสท. และทศท.) เป็นผู้ให้บริการรายแรก ซึ่งได้มีการให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 ในช่วงเวลาเดียวกัน ธนาคารไทยพาณิชย์ก็เป็น องค์กรเอกชนได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างถาวรด้วยความเร็ว 64 kbps และตั้งแต่เดือนมิถุนายนก็มีผู้ให้บริการรายอื่นเริ่มได้รับอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย และมีการขยายวงจรถ่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้นคือ 512 kbps โดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย ในเดือนกันยายนของปีเดียวกัน ประเทศไทยได้เปิดใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างประเทศ 2 ล้านบิตต่อวินาทีเป็นวงจรรายแรกโดยทำการเชื่อมต่อระหว่าง NECTEC กับ NACSIS (National Center for Science Information Systems) ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นความร่วมมือเพื่อการศึกษาวิจัย โดยสถาบันที่เป็นสมาชิกเครือข่ายไทยสารทุกแห่งสามารถเข้าถึงสถาบันต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้จากวงจรรายนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เริ่มเป็นที่แพร่หลายและเป็นข่าวออกสู่หน้าหนังสือพิมพ์เป็นประจำ และค่อนข้างจะหาเอกสารอ้างอิง ต่าง ๆ ได้ง่าย

ปี 2539 ประเทศไทยเริ่มเปิดใช้งานความเร็วสูงเพื่ออินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก โดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นผู้ลงทุนเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกาโดยผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง ทั้งนี้เป็นการลงทุนเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมสุดยอด เอเชีย – ยุโรป พร้อมกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ผู้สื่อข่าวและบุคคลสำคัญจากทั่วโลก

ปี 2542 มีการติดตั้งวงจรถ่างประเทศระดับ 8 ล้านบิตต่อวินาทีถึงสองวงจรรวมเป็นวงจรรายใยแก้วคุณภาพสูง ในช่วงปลายปี KSC เป็นรายแรกที่เปิดใช้งานจรถ่างประเทศขนาด 34 Mbps (เป็นวงจรรายใยแบบ Simplex คือส่งข้อมูลเข้าประเทศไทยทิศทางเดียว)

ปี 2543 ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นถึง 209% หรือ 3 เท่าจากปี 2542 ซึ่งแน่นอนว่าจะยังคงพัฒนาขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นไปได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากที่ได้ทำการค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่ายากแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน ดังนั้นจึงขออ้างอิงข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2543 ได้ผลว่า จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทยทั้งหมดมีประมาณ 2,300,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ถึงประมาณ 1,000,000 คน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงต่อผู้ที่เป็นเพศชายคิดเป็น 49 : 51 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 แล้วความไม่เท่าเทียมลดลงอย่างมาก (สัดส่วนในปี พ.ศ. 2542 ระหว่าง หญิง – ชาย คิดเป็น 35 : 65) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มรองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป อินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นสังคมของผู้มีความรู้ กล่าวคือผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 72 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสถานะการทำงานอยู่ในกลุ่มที่ทำงานอยู่ถึงร้อยละ 82.4 โดยที่ประเภทของหน่วยงาน เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนถึงร้อยละ 64.2 ข้าราชการประจำร้อยละ 18.6 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 11.6 และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.1

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นในลักษณะของการก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับ ปี 2542 ซึ่งหมายถึงตลาดของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

5. การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการค้นคว้า ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่าบริษัทอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักรายใดได้ทำการจดทะเบียนขึ้นชื่อร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกในประเทศไทย แต่จากการสอบถามผ่านศูนย์ให้บริการจดทะเบียนขึ้นชื่อร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบว่า การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2543 โดยเริ่มแรกของการทำเว็บไซต์นั้นจะเป็นการนำเสนอเพียงแค่ว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย โดยไม่มีการโฆษณาใด ๆ ต่อเมื่อผู้คนเริ่มมีความสนใจเพิ่มมากขึ้นจึงได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้

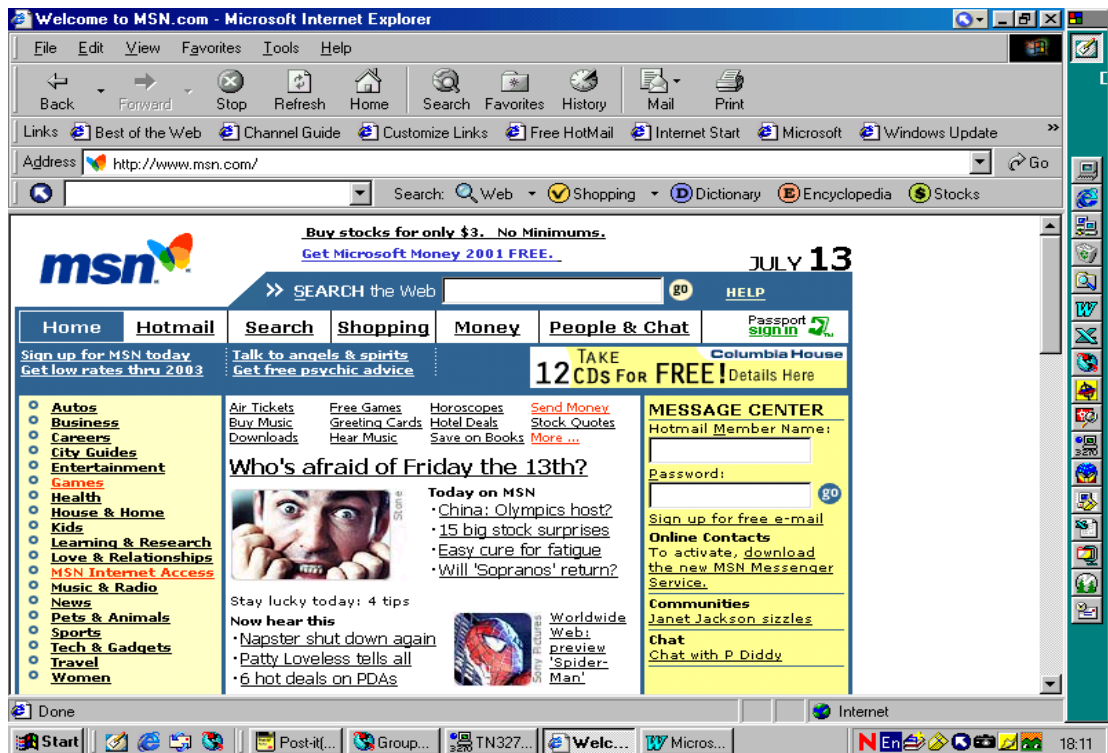
อย่างไรก็ตาม, แม้ในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่ก็เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น โดยดู จากการเปรียบเทียบคู่แข่งที่สำคัญ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักดังนี้ :

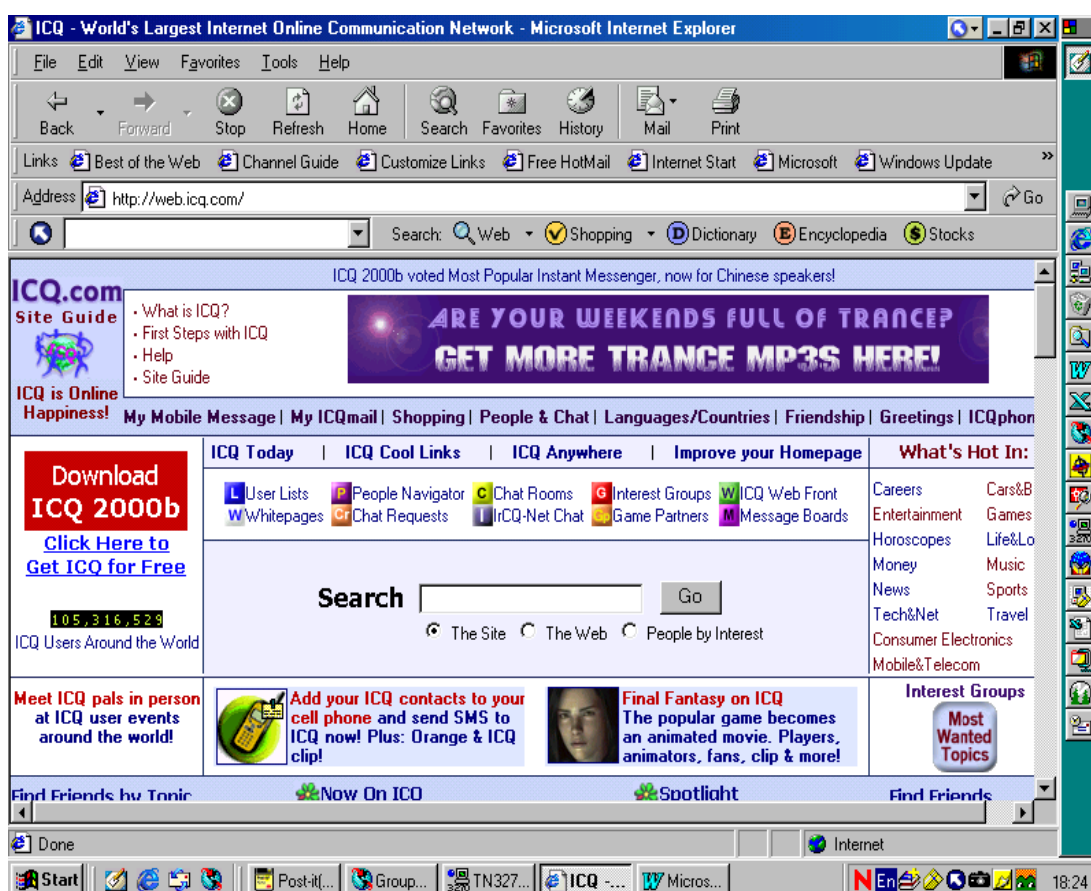
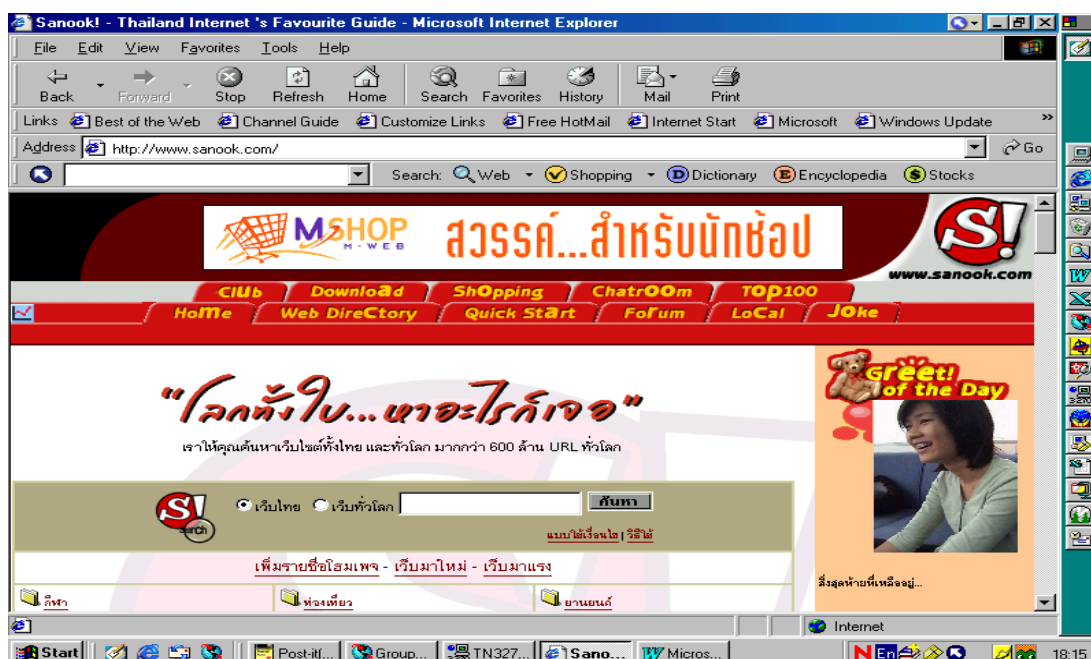
1. เฮอรัลด์ไลฟ์ โดยบริษัท เฮอรัลด์ไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด มีการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพของบริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหลายกลุ่ม เช่น www.bodyhealthcare.com , www.geocities.com/focusthin , www.thaihealthmart.com เป็นต้น
2. คอนยัคกี้ โดยบริษัท สหผลผลิต จำกัด ได้ทำการจดทะเบียนขึ้นชื่อร้านค้าภายใต้ชื่อ www.konyakky.co.th ซึ่งเว็บไซต์นี้กำลังอยู่ในช่วงของการผลิต ยังไม่สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้
3. ฟิตเน โดยบริษัท นิวคอนเซ็ปท์ จำกัด อยู่ภายใต้ชื่อ www.nc.co.th ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ขนมขบเคี้ยว ตลอดจนอุปกรณ์เพื่อลดน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. กิฟฟารีน โดยบริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด จัดทำเว็บไซต์ชื่อ www.skyline.co.th จากการค้นคว้า พบว่า บริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จากบริษัท เฮอรัลด์ไลฟ์ สำหรับ แคมบริดจ์ ไดเอท , ไฮโดรไลต์ และ โลโปซอร์บ ยังไม่มีปรากฏรูปแบบการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. วิธีการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

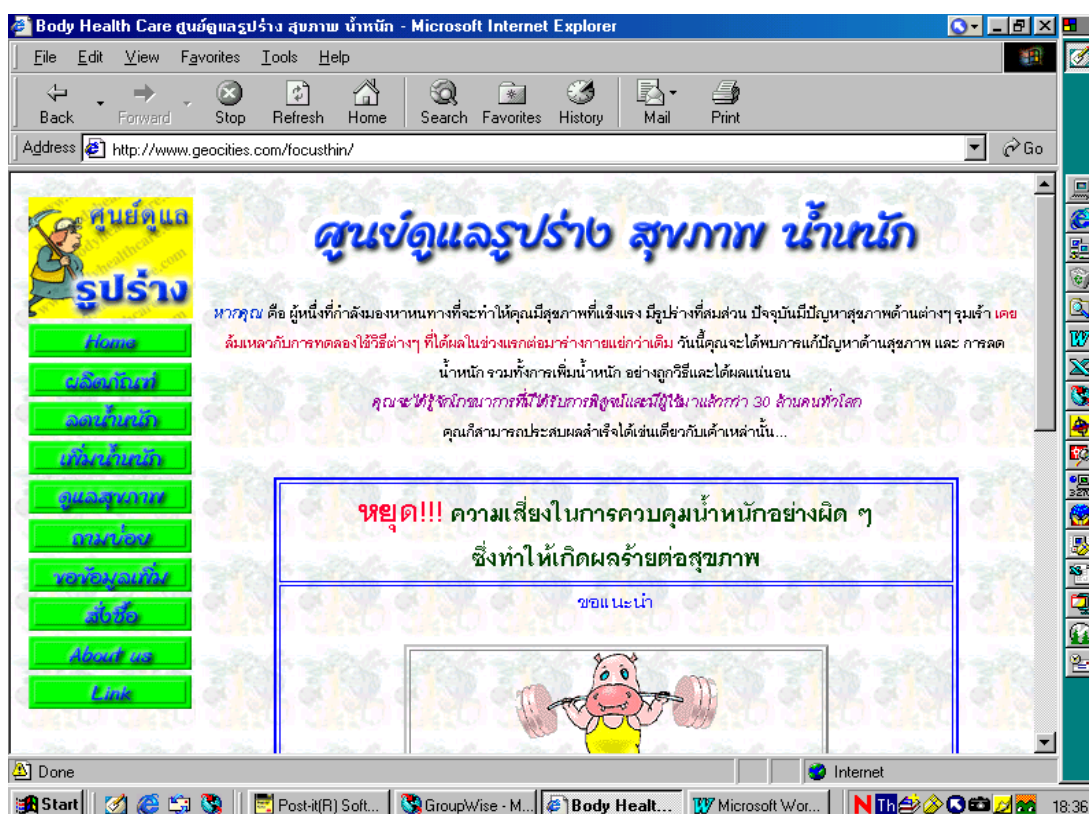
วิธีการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีความแตกต่างจากวิธีการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างวิธีการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านเว็บไซต์ของ focusthin.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บริหารงานโดยผู้บริหารชาวไทย และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น เนื้อหาภายในเว็บไซต์นี้จึงเป็นภาษาไทยเกือบทั้งหมด ทำให้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ต่อการเข้าไปเยี่ยมชมและสั่งซื้อ วิธีการในการสั่งซื้อมีขั้นตอนดังนี้

6.1 เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย โดยหน้าจอแรกที่เห็นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อแรกเข้านั้นจะเป็นเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไปตามที่เจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ไทย หรือเว็บไซต์ของต่างชาติก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์สาธารณะที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น MSN , Yahoo, Sanook และ ICQ เป็นต้น ดังนี้



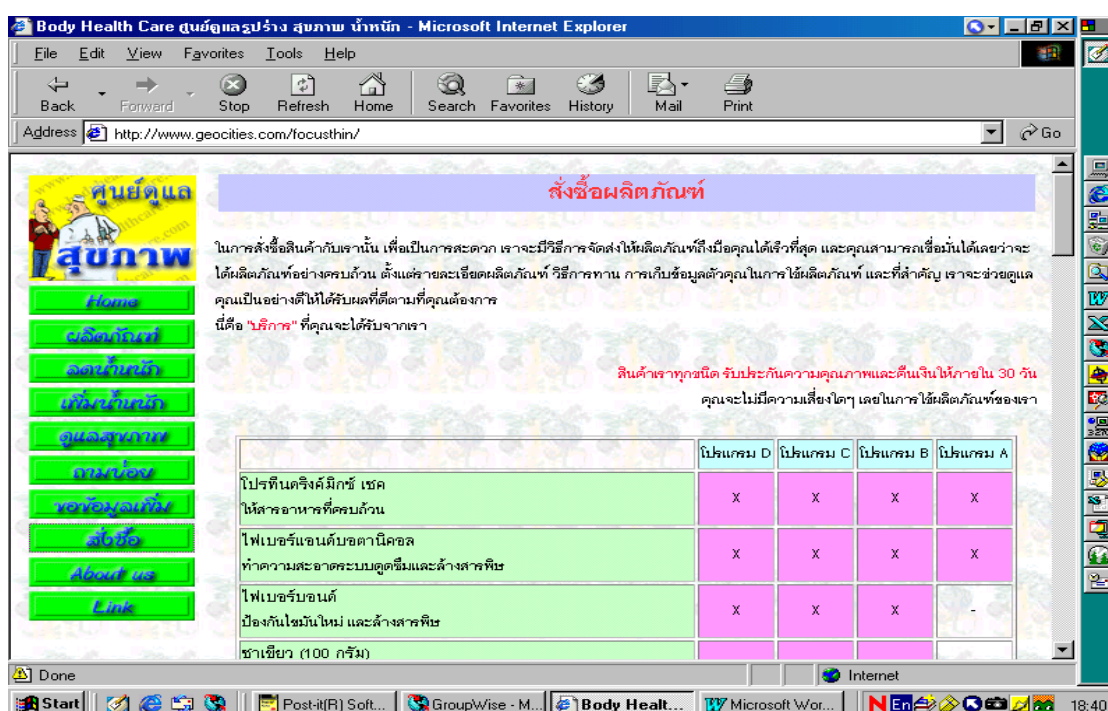


6.2 พิมพ์ชื่อเว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ต้องการเข้าไปเยี่ยมชม ในที่นี้คือ www.geocities.com/focuthin หน้าจอคอมพิวเตอร์จะปรากฏโฮมเพจของ focusthin.com ดังนี้



จะเห็นได้ว่าทางซ้ายมือของหน้าจอคอมพิวเตอร์จะปรากฏแถบข้อความสั้น ๆ ตามแนวดังว่า Home, ผลิตภัณฑ์, ลดน้ำหนัก, เพิ่มน้ำหนัก, ดูแลสุขภาพ, ถามบ่อย, ขอข้อมูลเพิ่มเติม, สั่งซื้อ, About us และ Link

6.3 เลือกกดที่แป้น "สั่งซื้อ" หน้าจอคอมพิวเตอร์จะเปลี่ยนไปดังนี้



Body Health Care ศูนย์ดูแลรูปร่าง สุขภาพ น้ำหนัก - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.geocities.com/focusthin/> Go



Home
ผลิตภัณฑ์
ลดน้ำหนัก
เพิ่มน้ำหนัก
ดูแลสุขภาพ
เกมออนไลน์
พลาสมาคอล
สั่งซื้อ
About us
Link

ชาเขียว (100 กรัม)	X	X	X	-
เปลี่ยนไขมันเป็นพลังงาน ปรับสมดุลภายใน				
ชา NRG	X	X	-	-
สร้างความสดชื่น				
Yellow	X	-	-	X
ขจัดน้ำตาลที่จะไปสะสมเป็นไขมันส่วนเกินและ ช่วยรักษาระดับน้ำตาลให้เหมาะสม				
ราคาต่อชุด	5800 บาท	4600 บาท	3900 บาท	2800 บาท
ราคาเฉลี่ยต่อมือ	60 บาท	50 บาท	41 บาท	30 บาท
ลดน้ำหนัก	มากกว่า 7 กก	มากกว่า 5 กก	3-5 กก.	2-3 กก.
เพิ่มน้ำหนัก	2-3 กก	2-3 กก	1-2 กก	1-2 กก
ดูแลสุขภาพ	-	-	-	-

โรสแมรี่ (Rosemary Antioxidant)

ลดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะมะเร็ง การได้โรสแมรี่ยังช่วยในการป้องกันภาวะหอบหืด ภาวะการเกร็งของทางเดินอาหาร โรค
แผลในกระเพาะอาหาร ภาวะการอักเสบ ภาวะหลอดเลือดแข็งตัว ภาวะหัวใจขาดเลือด ภาวะต่อกระเพาะ ภาวะมะเร็งและภาวะที่
ตัวออกซิเจนมีความบกพร่อง สาเหตุของการเกิดอนุมูลอิสระนั้นมาได้จากหลายทางเช่น มีความเครียดสูง อยู่ในที่อากาศเป็นพิษ
อาหาร บุหรี่ กาแฟ ฯลฯ

Done, but with errors on page.

Internet

Start Post-it(R) Soft... GroupWise - ... Body Healt... Microsoft Wor... 6:39 PM

Body Health Care ศูนย์ดูแลรูปร่าง สุขภาพ น้ำหนัก - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.geocities.com/focusthin/> Go



Home
ผลิตภัณฑ์
ลดน้ำหนัก
เพิ่มน้ำหนัก
ดูแลสุขภาพ
เกมออนไลน์
พลาสมาคอล
สั่งซื้อ
About us
Link

ทุกโปรแกรมจะมีโปรแกรมพิเศษ โดยเฉพาะเกม

1. ชาเขียว
2. กระปุกแบ่งเขต
3. กอล์ฟไดไฟโบร
4. คู่มือดูแลลูกค้า
5. พร้อมการติดตามผลตลอด 1 เดือนเต็ม

ทุกโปรแกรมสามารถที่จะรับประกันได้ 1 เดือนเต็ม

หมายเหตุ : หลังจากได้รับประทานผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่ง สุขภาพจะดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จะรู้สึกสดชื่นขึ้น ระดับพลังงานเพิ่มขึ้น ที่สำคัญ
ปัญหาสุขภาพที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นโรคความดันสูง โรคไขมันในเส้นเลือดสูง เบาหวาน หอบ หืด ภูมิแพ้ ปวดหลัง กระเพาะ ฯลฯ จะดีขึ้นจน
สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

รับประกันคืนเงินหากผลไม่ 30 วัน

แบบฟอร์ม ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ

☐ ลดน้ำหนัก

☐ เพิ่มน้ำหนัก

Done, but with errors on page.

Internet

Start Post-it(R) Soft... GroupWise - ... Body Healt... Microsoft Wor... 6:39 PM

Body Health Care ศูนย์ดูแลรูปร่าง สุขภาพ น้ำหนัก - Microsoft Internet Explorer

Address <http://www.geocities.com/focusthin/>

Body Health Care

แบบฟอร์ม ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ

☐ ลดน้ำหนัก

☐ เพิ่มน้ำหนัก

☐ ดูแลสุขภาพ

โปรแกรมที่ต้องการใช้

โปรดเลือกชุดที่คุณต้องการ

ชื่อ

นามสกุล

อายุ

น้ำหนัก

ส่วนสูง

ที่อยู่

จังหวัด

รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์บ้าน

มือถือ

ช่วงเวลา

น.

Done, but with errors on page.

Start Post-it(R) Soft... GroupWise - ... Body Healt... Microsoft Wor... 6:40 PM

Body Health Care ศูนย์ดูแลรูปร่าง สุขภาพ น้ำหนัก - Microsoft Internet Explorer

Address <http://www.geocities.com/focusthin/>

Body Health Care

โทรศัพท์ Office

Pager

การศึกษา

อาชีพ

แหล่งที่มาโฆษณา

ส่งข้อมูลถึงเรา

Send Reset

** โปรดกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

Done, but with errors on page.

Start Post-it(R) Soft... GroupWise - ... Body Healt... Microsoft Word - Document1 6:41 PM

ในหมวดของการสั่งซื้อสินค้านี้จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมผลิตภัณฑ์, ราคา, คุณสมบัติหลัก และการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก หากว่าผู้บริโภคตกลงใจซื้อ จะต้องกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์ม

ของการสั่งซื้อให้ครบถ้วน แล้วกดที่ปุ่ม Send หลังจากนั้นผู้บริหารเว็บไซต์จะติดต่อกลับไปยังผู้บริโภคภายใน 12 ชั่วโมง เพื่อยืนยันการรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า

การชำระเงิน สามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ

- โอนเงินเข้าบัญชีของเว็บไซต์แล้วส่งโทรสารเอกสารของธนาคารเพื่อยืนยันการชำระเงิน
- ให้หมายเลขบัตรเครดิต

6.4 หากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถติดต่อกับผู้บริหารของเว็บไซต์ได้ 2 ทางคือ

6.4.1 ติดต่อกับเว็บไซต์ โดย

6.4.1.1 เลือกกดปุ่ม “ขอข้อมูลเพิ่ม” แล้วกรอกข้อความคำถามที่ต้องการคำตอบลงในแบบฟอร์มขอคำปรึกษาและคำแนะนำเพิ่มเติม ผู้บริหารเว็บไซต์จะตอบกลับภายใน 12 ชั่วโมง

6.4.1.2 เลือกกดปุ่ม “ถามบ่อย” หน้าจอคอมพิวเตอร์จะปรากฏข้อความคำถามที่ผู้บริโภคมักจะถามมาทางเว็บไซต์บ่อยครั้ง ซึ่งทางเว็บไซต์มีคำตอบให้ในทันที

6.4.2 ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้บริหารเว็บไซต์

6.4.3 โทรศัพท์ติดต่อกับผู้บริหารของเว็บไซต์โดยตรง

7. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมของ Webster (1977: 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่ามันจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

อย่างไรก็ดี ได้มีการถกเถียงกันมากเพื่อหาข้อสรุปความหมายของความคิดเห็น ว่าควรเป็นอย่างไรในกลุ่มของผู้ศึกษา ซึ่งก็เป็นไปตามทัศนะและความเชื่อของแต่ละบุคคล จึงขอให้ความหมายของคำว่า ความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้ได้ให้ไว้ มาพิจารณา เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้วิจัยมีความเห็นต่อไป ดังนี้

กู๊ด (Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลาสา (Kolasa.1969: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มน้าว

โคเลสนิค (Kolesnik.1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์

ยืนยันได้เสมอไป

เมอร์ฟีและคณะ (Merphy and others, 1937 :889) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจต่อบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

กรีทซ์และครัทช์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield, 1948 : 152) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพัน ความรู้สึก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

จากที่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องของความหมายของความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นนั้นหมายถึง ความนึกคิดของบุคคลอันเกิดมาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นนั้นเกิดจากการที่ได้เรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นให้เป็นไปในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

8.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip.2537:98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

โบวี คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ (Bovee Courtland L. and Others.2538 : G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

สแตนตัน วิลเลียม เจ. และคณะ (Stanton William J. and Others.2534:641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า, โครงสร้างราคา, ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

8.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้

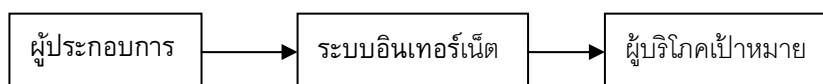
8.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าซึ่งในที่นี้คืออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้

ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงการรับประกัน (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

8.2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสูงกว่าราคาที่ขายผ่านช่องทางการขายอื่น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

8.2.3 **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

8.2.3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย



8.2.3.2 **การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค

8.2.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนี้อาจใช้ผ่านทาง การโฆษณาผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

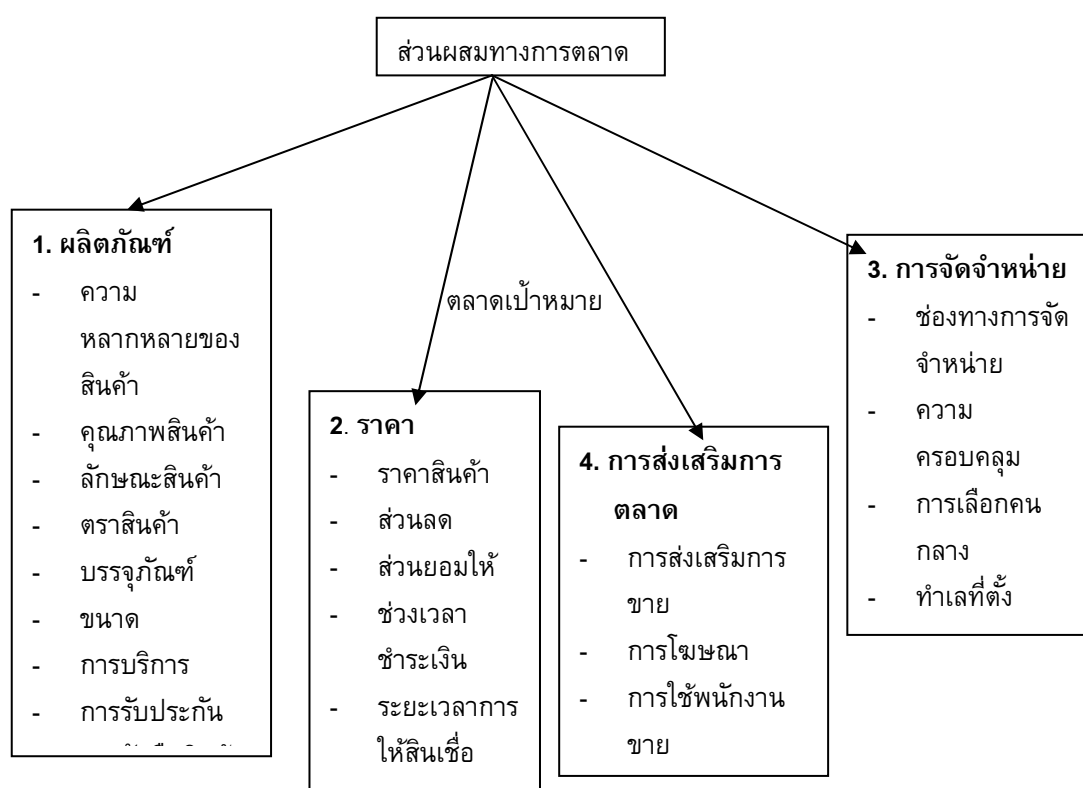
7.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

7.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

7.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

7.2.4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะขอยกภาพประกอบแสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

(ที่มา : Kotler Philip. **Marketing Management**. New Jersey :Prentice-Hall International Inc. 1994.98)

ในการทำการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดกับการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักระบบอินเทอร์เน็ตนั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ราคาเป็นที่ยอมรับได้ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับการปกป้องข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค รวมทั้งระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ก็จะสามารถสร้างความคิดเห็นและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ และ

เมื่อสินค้าอยู่ในใจหากได้รับการสื่อสารทางการตลาดอย่างถูกเวลา ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในที่สุด

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าพบว่า ยังไม่มีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แต่มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และอาหารควบคุมน้ำหนักประเภทอื่น รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

วิชิต เปาณิล (2538: 189) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ช่วยลดไขมันในเลือดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 287 คน พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้โดยที่จบปริญญาตรีถึงร้อยละ 59 มีฐานะดี และเริ่มเข้าสู่วัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีการแข่งขันในการทำงานสูงและต้องทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาในการออกกำลังกายน้อย ซึ่งทำให้เกิดความเครียด นอกจากนี้การทำงานทำให้รูปแบบของการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้สนใจในสุขภาพของตนเองผ่านทางอาหารเสริมที่ประหยัดเวลา

ชวณะ ภวภานันท์ (2540:97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรียุค” โดยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงจำนวน 50 คน ที่มีอายุ 25 – 40 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจระดับ C ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่รักสวยรักงาม ใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพและรูปร่างของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้คนอ้วนนั้นคือการรับประทานอาหารจุบจิบตามใจปาก รองลงมาคือการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และกรรมพันธุ์ โดยที่มีความต้องการลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามเป็นสำคัญ เพราะต้องพบปะผู้คน จึงต้องการความมั่นใจในบุคลิกและรูปร่าง ในขณะที่การลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแข็งแรงเป็นเรื่องรองลงมา สาเหตุที่คนลดน้ำหนักไม่สำเร็จได้แก่ การไม่อดทนทั้งการควบคุมพฤติกรรมกิน และเกียจคร้านในเรื่องออกกำลังกาย ส่วนวิธีลดน้ำหนักในกลุ่มเป้าหมายมีแผนการไว้ดังนี้คือ การรับประทานอาหารน้อยและออกกำลังกายสม่ำเสมอ และควบคุมอาหารบางประเภท แต่จะไม่ใช้ยาควบคุมน้ำหนักทุกประเภท เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาลดน้ำหนัก ในแง่ผลประโยชน์และการเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเลือกใช้เครื่องดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าแม้จะไม่ได้ซักว่าแต่ปลอดภัยกว่า

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุและทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพในระดับพอสมควรถึงมาก และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 30-39 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ขณะเดียวกันพบว่าเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงทั่วไปมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอาหารเสริมเพื่อความงามและลดความอ้วนมากกว่า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วนมากกว่ากลุ่มอื่น

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) เกี่ยวกับโอกาสของตลาดเพื่อสุขภาพมีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่ารสชาติอร่อย ถูกปาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงรูปร่างของตนเองโดยต้องการให้ดูดีอยู่เสมอ ผลิตรวคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในด้านช่วยให้รูปร่างดีนั้นสามารถเจาะตลาดกับกลุ่ม ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ 40 – 49 ปี เนื่องจากสองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่พยายามรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในด้านช่วยลดความอ้วนนั้นกลับสามารถเจาะตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 50–59 ปี

2. ราคา (Price)

ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมนั้น มักจะคำนึงถึงคุณภาพที่ดีและมาตรฐานของ องค์การอาหารและยา ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการขายตรงนั้นก็ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ขายสามารถอธิบายถึงสรรพคุณและช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดีกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจูงใจด้วยการให้ตัวอย่างทดลองสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เรารู้จักตัวสินค้า และอยากซื้อสินค้าดังกล่าวมาบริโภคมากขึ้น

สุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล และคณะ (อ้างใน จาคินี เอี่ยมศิริ และคณะ. 2543: 11) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการซีเนีย เอช ซี เอ (สารสกัดจากผลส้มแขก) จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักไม่เหมาะสม คิดเป็น 45.8% สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานอาหารมากเกินไป รับประทานจุบจิบตามลำดั่ง กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะลดหรือควบคุมน้ำหนักในระดับมากและมากที่สุดถึง 82% ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ทำให้สนใจลดหรือควบคุมน้ำหนัก คือความห่วงใยในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปร่างได้สัดส่วน การมีบุคลิกภาพที่ดี และเพื่อความมั่นใจในการพบปะผู้คน ตามลำดับ

วรรณิ สุทธิศรีปิก และคณะ (2538: 14) ได้ทำการศึกษาถึงการทำให้ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 72.4 : ร้อยละ 25.7 โดยส่วนมากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 19 - 25 ปี และรองลงมาคือ 26 - 30 ปี ขณะที่วุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี และปริญญาโทเป็นส่วนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในหน่วยงานของภาคเอกชนเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีรายต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 25.2

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ(2538 :11) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่า ๆ กัน คือ 50 : 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี และมีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในหน่วยงานของ

ภาคเอกชน เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ช่วง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7

บทที่3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา

1.1 ประชากรเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin จำนวนทั้งสิ้น 237 คน ซึ่งได้ทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนท้ายของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้านเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากข้อคำถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น รวมทั้งตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สืบค้นหลักเกณฑ์การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความคิดเห็น ของผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมเนื้อหาสำคัญที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ, ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ, ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 11 ข้อและด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์สิริจรรยา ชูทรัพย์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง แล้วจึงนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 50 คนจากเว็บไซต์ www.bodyhealthcare.com เนื่องจากประชากรของเว็บไซต์นี้มีลักษณะใกล้เคียงกับลักษณะประชากรของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้ t – test
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.857

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังเว็บไซต์ผู้จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก www.geocities.com/focusthin
2. ไปติดต่อผู้บริหารเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการอ้างถึงและทำการติดต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา
3. ผู้วิจัยเตรียม E-mail Address และ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin

4. ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองทุกคนก่อนทำการส่ง E-mail ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้ แอทแทช ไฟล์ (Attached File) แบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาของการทำวิจัย คือ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544 ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ Version 10 (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
- 4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้
 - คะแนน 4.50 - 5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
 - คะแนน 3.50 - 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
 - คะแนน 2.50 - 3.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
 - คะแนน 1.50 - 2.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
 - คะแนน 1.00 - 1.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด
- 4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)
- 4.4 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามโดยใช้ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{x}_H, \bar{x}_L$		แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
S_H^2, S_L^2		แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
n_H, n_L		แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) กลุ่มกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$\overline{X_1}, \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ, รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การรวบรวมความถี่ของข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถามแต่ละด้าน โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 237 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	157	66.20
30 ปีขึ้นไป	80	33.80
2. อาชีพ		
พนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน	199	84.00
บุคคลที่ไม่ได้ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจเอกชน	38	16.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	119	50.20
สูงกว่า 20,000 บาท	118	49.80
4. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ		
1 ครั้ง	124	52.30
มากกว่า 1 ครั้ง	113	47.70
รวม	237	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน มีรายได้อยู่ในกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ไม่นำเพศ และระดับการศึกษามาเปรียบเทียบ เนื่องจากกลุ่มที่ได้ทำการศึกษาเป็นเฉพาะเพศหญิงและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.24	มีความเหมาะสมมาก
2. ด้านราคา	3.91	.33	มีความเหมาะสมมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.25	มีความเหมาะสมมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	.46	มีความเหมาะสมมาก
รวม	4.07	.22	เหมาะสมมาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	4.19	.51	มีความเหมาะสมมาก
2. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับ	4.44	.53	มีความเหมาะสมมาก
3. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.14	.63	มีความเหมาะสมมาก
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและวิธีใช้อย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น	4.50	.59	มีความเหมาะสมมากที่สุด
5. คุณภาพของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก	4.05	.66	มีความเหมาะสมมาก
6. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีระยะเวลาในการรับคืนสินค้ามากกว่าสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางปกติ	4.25	.65	มีความเหมาะสมมาก
7. ควรมีอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายยี่ห้อให้เลือกในเว็บไซต์เดียว	4.05	.68	มีความเหมาะสมมาก
8. ในการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายประเภทให้เลือกเช่น เส้นใยอาหาร, สารสกัดจากผลส้มแขก, สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล	4.23	.50	มีความเหมาะสมมาก
9. ในการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายชนิดให้เลือกเช่น ชนิดผงขงละลาย, ชนิดแคปซูล, ชนิดเจลลี่พร้อมรับประทาน	4.33	.52	มีความเหมาะสมมาก
10. ในการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายขนาดให้เลือกซื้อรับประทาน	4.18	.58	มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S	การแปลความหมาย
11. รูปแบบของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรจำหน่ายแยกเป็นแบบชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว	4.19	.54	มีความเหมาะสมมาก
12. รูปแบบของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรรวมอยู่ในรูปของชุดอาหารเสริมของชุดอาหารเสริมหลายชนิดรวมกัน (Package)	3.97	.64	มีความเหมาะสมมาก
13. ควรมีการขยายช่วงเวลาในการรับประกันสินค้าเมื่อจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.21	.58	มีความเหมาะสมมาก
14. อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็วในการรับคืนสินค้ามากกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ	3.58	.74	มีความเหมาะสมมาก
15. เงื่อนไขการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีกระบวนการที่ยุ่งยากมากกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ	3.80	.61	มีความเหมาะสมมาก
รวม	4.14	.24	มีความเหมาะสมมาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและวิธีใช้อย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการกำหนดราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. ราคาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วถูกกว่าการสั่งซื้อโดยวิธีอื่น	3.06	.89	มีความเหมาะสมปานกลาง
2. การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้โดยสะดวก	4.39	.50	มีความเหมาะสมมาก
3. ราคาขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นราคาขายรวมทั้งชุดของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Package)	3.98	.61	มีความเหมาะสมมาก
4. ราคาขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นราคาขายแยกตามชนิดและขนาดของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Unit Price)	4.15	.43	มีความเหมาะสมมาก
5. ควรมีการผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ผ่านการสั่งซื้อในระบบอินเทอร์เน็ต	3.98	.78	มีความเหมาะสมมาก
รวม	3.91	.33	มีความเหมาะสมมาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านราคา โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วถูกกว่าการสั่งซื้อโดยวิธีอื่น มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. การสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	4.33	.52	มีความเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.31	.48	มีความเหมาะสมมาก
3. การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการขายตรงโดยตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย	3.75	.62	มีความเหมาะสมมาก
4. การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยในระบบจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค	3.96	.40	มีความเหมาะสมมาก
5. การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	3.87	.45	มีความเหมาะสมมาก
6. ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก	4.21	.45	มีความเหมาะสมมาก
7. เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อครบอยู่ในโฮมเพจหน้าเดียว	3.45	.83	มีความเหมาะสมปานกลาง
8. ระยะเวลาของการรับคำสั่งซื้อในโฮมเพจไม่ใช้เวลานาน	3.99	.43	มีความเหมาะสมมาก
9. ควรมีการติดตั้งจุดเชื่อมต่อ (Link) กับเว็บไซต์สาธารณะ	4.37	.53	มีความเหมาะสมมาก
10. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสั้นกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ	3.37	.74	มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	S	การแปลความหมาย
11. การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของเว็บไซต์นอกเหนือจากที่ระบุในเว็บไซต์เช่น การชำระเงิน, การต่อรองราคาและการให้ส่วนลดเป็นไปได้อย่างสะดวก	4.08	.55	มีความเหมาะสมมาก
รวม	3.97	.25	มีความเหมาะสมมาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการสั่งซื้อครบอยู่ในโฮมเพจหน้าเดียว และ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสั้นกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
1. ความสวยงามของเว็บไซต์เป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค	4.18	.61	มีความเหมาะสมมาก
2. ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.12	.63	มีความเหมาะสมมาก
3. การให้ส่วนลดสินค้าจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.46	.58	มีความเหมาะสมมาก
4. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้	4.24	.57	มีความเหมาะสมมาก
รวม	4.25	.47	มีความเหมาะสมมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7 ถึง 10

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี (N = 157)			30 ปีขึ้นไป (N = 80)			
	การแปล			การแปล			
	X	S	ความหมาย	X	S	ความหมาย	t
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.23	มีความเหมาะสมมาก	4.15	.25	มีความเหมาะสมมาก	- .60
ด้านราคา	3.88	.33	มีความเหมาะสมมาก	3.97	.33	มีความเหมาะสมมาก	-1 .88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.27	มีความเหมาะสมมาก	3.97	.22	มีความเหมาะสมมาก	.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	.47	มีความเหมาะสมมาก	4.21	.47	มีความเหมาะสมมาก	1.06
รวม	4.07	.22	มีความเหมาะสมมาก	4.07	.22	มีความเหมาะสมมาก	-3.30

ตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	พนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน (N = 199)			บุคคลที่ไม่ได้ทำงานในองค์กรธุรกิจเอกชน (N = 38)			
	การแปล			การแปล			
	X	S	ความหมาย	X	S	ความหมาย	t
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.24	มีความเหมาะสมมาก	4.11	.24	มีความเหมาะสมมาก	.79
ด้านราคา	3.91	.34	มีความเหมาะสมมาก	3.90	.30	มีความเหมาะสมมาก	.24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.26	มีความเหมาะสมมาก	3.95	.22	มีความเหมาะสมมาก	.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	.47	มีความเหมาะสมมาก	4.18	.45	มีความเหมาะสมมาก	.97
รวม	4.08	.23	มีความเหมาะสมมาก	4.04	.17	มีความเหมาะสมมาก	.97

ตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท				t
	(N = 119)			(N = 118)				
	การแปล			การแปล				
	X	S	ความหมาย	X	S	ความหมาย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.22	มีความเหมาะสมมาก	4.15	.25	มีความเหมาะสมมาก	-.79	
ด้านราคา	3.88	.30	มีความเหมาะสมมาก	3.94	.36	มีความเหมาะสมมาก	-1.45	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.24	มีความเหมาะสมมาก	3.99	.26	มีความเหมาะสมมาก	-1.06	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	.48	มีความเหมาะสมมาก	4.29	.45	มีความเหมาะสมมาก	-1.37	
รวม	4.04	.22	มีความเหมาะสมมาก	4.09	.21	มีความเหมาะสมมาก	-1.80	

ตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้านปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	1 ครั้ง (N = 124)			มากกว่า 1 ครั้ง (N = 113)				t
	การแปล			การแปล				
	X	S	ความหมาย	X	S	ความหมาย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.23	มีความเหมาะสมมาก	4.15	.25	มีความเหมาะสมมาก	-.71	
ด้านราคา	3.87	.29	มีความเหมาะสมมาก	3.96	.37	มีความเหมาะสมมาก	-1.99	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.21	มีความเหมาะสมมาก	3.97	.29	มีความเหมาะสมมาก	-.46	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	.43	มีความเหมาะสมมาก	4.30	.50	มีความเหมาะสมมาก	-1.58	
รวม	4.04	.18	มีความเหมาะสมมาก	4.10	.25	มีความเหมาะสมมาก	-1.92	

ตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของความถี่

ตาราง 11 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.	ควรจำหน่ายทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่าย	2
2.	ควรจำหน่ายโดยใช้บรรจุภัณฑ์เพียงชนิดเดียว	1
3.	ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงยี่ห้อเดียวแต่มีหลายประเภทให้เลือกซื้อในเว็บไซต์	1
4.	ควรมีขนาดทดลองให้เลือกซื้อ	1
ด้านราคา		
1.	ควรมีการกำหนดราคาทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่าย เพื่อผู้บริโภคจะได้ทำการเปรียบเทียบดูว่าแบบไหนที่เหมาะสมกับเขามากที่สุด	4
2.	ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก	1
3.	การจำหน่ายเป็นชุดอาหารเสริมควรมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าแบบแยกจำหน่าย	1
4.	ควรปรับราคาให้ถูกลงเพื่อจูงใจให้ซื้อ	1
5.	ควรมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าขนส่งอย่างชัดเจน	1
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย		
1.	การใส่ข้อมูลสินค้าและใบสั่งซื้อใน Page เดียวกันทำให้การรับคำสั่งและตอบรับการสั่งซื้อง่ายขึ้น	2
2.	ควรบอกรายละเอียดในการส่งมอบสินค้าอย่างชัดเจนในเว็บไซต์	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.	ควรมีการโฆษณามากขึ้นเพราะมีส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคสนใจและเชื่อถือในข้อมูลและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	2

ตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรจำหน่ายทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่ายให้ผู้บริโภคจะได้มีความสะดวกในการเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. **ด้านราคา** ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการกำหนดราคาทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทำการเปรียบเทียบดูว่าแบบใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ไม่ควรใส่ข้อมูลสินค้าและใบสั่งซื้อใน Page เดียวกันทำให้การรับคำสั่งและตอบรับการสั่งซื้อช้าลง
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณามากขึ้น เพราะมีส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคสนใจและเชื่อถือในข้อมูลและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเสนอต่อแก่ผู้บริหาร เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก www.geocities.com/focusthin เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 4 ด้าน
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ, รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริหาร เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก (www.geocities.com/focusthin) เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin จำนวนทั้งสิ้น 237 คน ซึ่งได้ทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือก (Check List) ตอบจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านการกำหนดราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 11 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ รวม 35 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด 0.857

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในแต่ละด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังเว็บไซต์ผู้จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก www.geocities.com/focusthin

2. ไปติดต่อผู้บริหารเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการอ้างถึงและทำการติดต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

3. ผู้วิจัยเตรียม E-mail Address และ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin

4. ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองทุกคนก่อนทำการส่ง E-mail ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้ แอทแทช ไฟล์ (Attached File) แบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาของการทำวิจัย คือ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544 ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer Plus) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมทั้งหมดจำนวน 237 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 237 ชุด ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำเพศและระดับการศึกษามาเปรียบเทียบ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่นำมาศึกษาเป็นเพศหญิงทั้งหมดซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและวิธีใช้อย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านราคา โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วถูกกว่าการสั่งซื้อโดยวิธีอื่น มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักควรมีข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อครบอยู่ในโฮมเพจหน้าเดียว และ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของอาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสั้นกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของความถี่ ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการจำหน่ายทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการกำหนดราคาทั้งแบบชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทำการเปรียบเทียบดูว่าแบบใด ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ไม่ควรใส่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และใบสั่งซื้อในเพจเดียวกัน เพราะจะทำให้การรับคำสั่งของคอมพิวเตอร์และการตอบรับการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช้าลง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณามากขึ้น เพราะมีส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เชื่อถือในข้อมูลและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว การมีการศึกษาที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยการเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สิริวรรณ รักจิต, ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุชร. 2539 : 18) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคข้อมูล การเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ จึงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางการหาข้อมูล ความรู้ และข่าวสารมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับคุณภาพของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายควรมีหลายยี่ห้อให้เลือก มีหลายประเภทให้เลือก มีหลายขนาดให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาคินี เอี่ยมศิริและคณะ (2543 : 63 – 68) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตรายี่ห้อและชื่อเสียงของบริษัทผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีความปลอดภัย ไม่ส่งผลข้างเคียง รูปแบบ

สะดวกต่อการเลือกซื้อและรับประทาน ในข้อการให้ข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้อย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น การขยายช่วงเวลาในการรับประกันสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงกระบวนการในการรับประกันสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยากกว่าช่องทางปกติที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัยและคณะ (2543 : 97 – 98) ที่พบว่านอกจากผู้ขายจะให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นแล้ว ผู้ขายอาจมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าและบริการไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ผู้บริโภคสามารถรับเงินค่าสินค้าคืนทั้งหมดภายในระยะเวลาที่กำหนด

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมีราคาค่อนข้างสูง การชี้แจงถึงหลักเกณฑ์การชำระค่าสินค้าอย่างละเอียดและการมีวิธีการชำระค่าสินค้าหลายวิธีแล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี จะเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาดังนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 191) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้โดยสะดวก ราคาขายเสนอทั้งแบบชุดของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกขายตามชนิดและขนาดของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ควรมีการผ่านชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ผ่านกาสั่งซื้อในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินุช ศรีจันทร์และคณะ (2543 : 58) ที่พบว่าผู้บริโภคชอบที่จะชำระค่าซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต และ E-Cash ซึ่งสามารถผ่อนชำระย้อนหลังได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการค้าที่ไม่มีพรมแดน และสามารถทำการค้าตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเว็บไซต์จึงไม่มีการจำกัดระยะทางและเวลา สามารถแวะเวียนจากร้านหนึ่งไปยังอีกร้านหนึ่งได้ภายในเวลาไม่ถึงนาที ทำให้การดึงดูดให้ลูกค้าติดตรึงอยู่กับร้านเว็บไซต์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง (ผ่องพรรณ พุทธิง. 2542 : 2) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการเลือกซื้อ มีความปลอดภัยในระบบจัดเก็บข้อมูล มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการรับคำสั่งซื้อไม่ใช้เวลานาน ควรมีการติดตั้งจุดเชื่อมต่อ (Links) กับเว็บไซต์สาธารณะ และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของเว็บไซต์นอกเหนือจากที่ระบุในเว็บไซต์ เช่น การชำระเงิน การต่อราคาและการให้ส่วนลดเป็นไปได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัยและคณะ (2543 : 82) ที่พบว่าการจัดจำหน่ายเป็นกุญแจสำคัญตัวหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และมีความเห็นโดยรวมว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการสั่งซื้อโดยวิธีอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีความเห็นด้วยกับแรงจูงใจเหล่านี้มากกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดสินค้าจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมีราคาค่อนข้างสูง หากมีการให้ส่วนลดสินค้า ผู้บริโภคจะสนใจซื้อและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ รักจิต (2539 : 18) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างแพง ผู้ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่จึงต้องมีรายได้สูง ส่วนข้ออื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ ความสวยงามของเว็บไซต์เป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัยและคณะ (2543 : 85 –86) ที่พบว่า ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและการให้เว็บไซต์อื่น ๆ ลงเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์และมีการทำจุดเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากขึ้น

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่อายุต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ ที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งหากจะแยกเป็นประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 72) ทำให้ความคิดเห็นมีความคล้ายคลึงกัน ในเรื่องอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคแม้มีอาชีพแตกต่างกัน แต่มีความต้องการเหมือน ๆ กันคือ ต้องการมีรูปร่างที่ดี ได้สัดส่วน และต้องการสร้างความมั่นใจในการพบปะผู้คน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับสำนักงานทั้งในหน่วยงานราชการและเอกชน รวมทั้งมีร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการอยู่มากมายตามแหล่งชุมชน ดังนั้นการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก และการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลและสั่งซื้อก็ใช้เวลาไม่มากนัก ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าวิธีอื่น

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดี เนื่องจากการได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ ชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปรู้จัก และจากประสบการณ์ที่เคยสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แม้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคสามารถยอมรับในราคานี้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยกาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อครั้งแรก อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเป็นที่ยอมรับได้ สะดวกในการสั่งซื้อ รวมทั้งเกิดความมั่นใจจากระบบการเก็บข้อมูล การชำระเงินและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารเว็บไซต์ได้สะดวก ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รินิษฐ ศรีจันทร์และคณะ (2543 : ข) ที่พบว่าในด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective Component) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเหมาะสมมาก อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยกาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งโดยรวมและรายข้อ ว่ามีความเหมาะสมมาก อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาแบบของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการจำหน่ายในลักษณะ ชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและแบบแยกจำหน่ายเป็นชนิด ขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสมมากที่สุด รวมทั้งควรมีขนาดทดลองสำหรับผู้บริโภครายใหม่ที่ยังไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวจริงของผู้ขายผ่านเว็บไซต์มากขึ้น

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยกาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคาโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อรวมค่าใช้จ่าย

ต่าง ๆ แล้วราคายังคงสูงกว่าสั่งซื้อโดยวิธีอื่น มีความเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการปรับระดับของราคาที่น่าเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างการซื้อเป็นชุดอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักแลราคาต่อหน่วย ว่าอย่างใดที่ให้ความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ซึ่งยังต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด และในยุคที่เศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ การใช้ระบบผ่อนชำระจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การแจกแจงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จรวมถึงค่าขนส่งแก่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำการค้าอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระบบการกำหนดราคาและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยกาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลางในเรื่องของ เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อครบอยู่ในโฮมเพจหน้าเดียว และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสั้นกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ ดังนั้นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลแก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก ไม่ควรที่จะสร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าและใบสั่งซื้อในเพจเดียวกัน เพราะจะทำให้การรับคำสั่งซื้อและตอบรับการสั่งซื้อช้าลง ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ชอบที่จะรอนาน โอกาสที่จะเสียลูกค้ามีสูง และแม้ผู้บริโภคเห็นว่าระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าผ่านการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้สั้นกว่าช่องทางอื่นเนื่องจากส่งผ่านระบบไปรษณีย์ ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรหาวิธีการในการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้นโดยอาจใช้ระบบเดียวกันกับการส่งพัสดุตามบ้าน คือใช้พนักงานของเว็บไซต์ทำหน้าที่ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากซึ่งยังต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหารเว็บไซต์ยังจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ปรับปรุงระบบการชำระเงินให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันมีมิจฉาชีพที่เป็นนักเจาะข้อมูลอยู่มากมายซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การสร้างจุดเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สาธารณะที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปจะทำให้ผู้บริโภคที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เราได้สะดวกขึ้น

5. จากศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยกาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อ ว่ามีความเหมาะสมมาก อย่างไรก็ตาม ควรมีการโฆษณาเว็บไซต์ ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเพื่อให้คนได้รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมแต่ละครั้งจะรับรู้ได้ถึงความแปลกใหม่ซึ่งแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเว็บไซต์ว่าไม่หยุดนิ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ในเว็บไซด์ควรมีภาพกราฟฟิกมาก ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin เท่านั้น หากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษารวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเว็บไซต์อื่น

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

“โฆษณาอ็อปโป้นไฮโดรไลต์เข้าเป้าเร่งบุกจว.ผนักพันธมิตรอัดกิจกรรม,”. (2543, 13 มกราคม).

ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 3.

จากนี้ เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร. (2543). พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดສຳເນາ.

จารุสิทธิ์ ประเสริฐวณิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อุดສຳເນາ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วยที่ 8. สาขาการประถมศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชวนะ ภวานนท์. (2540, 1 มกราคม). “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ,”. คู่แข่ง. ปีที่ 17 : หน้า 97

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2538). การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดສຳເນາ.

ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดສຳເນາ.

“ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเพิ่ม 20%,”. (2542, 19 สิงหาคม). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. หน้า 12.

ผ่องพรรณ พุทธิง. (2542). ความสนใจสินค้าศิลปหัตถกรรมไทยของชาวอเมริกันบนอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2542). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีฯ.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2543). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีฯ.

เรืองเวทย์ แสงรัตน. (2522). ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราเพิ่มของประชากรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อุดສຳເນາ

- วรรณิ์ สุทธิศรีปภ, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธ์ และประวิทย์ สิทธิฤกษ์. (2538). *การวิจัยเรื่องการศึกษาการ
การทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า / บริการบนระบบ
อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา
- วิจิต เปาณิล. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. เกสซ์กรกับอาหารเพื่อสุขภาพและ
อาหารทางการแพทย์ คณะเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญศรี มานะอุดมการ.(2543). *พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป*. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). *การดูแลรักษาสุขภาพ 2 : โอกาสของตลาดเพื่อสุขภาพ*. วารสารวิจัยการ
ตลาด ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม) : หน้า 5.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์.
- สุวรรณิ์ บุรณประดิษฐ์กุล. (2541). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุม
น้ำหนัก การชี้เนี่ย เอช ซี เอ (สารสกัดจากผลส้มแขก)*. โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม
และ ไซเท็กซ์.
- Bovee, Bourtlund L. and other. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webster University Press.
- Klonglan, G.E. and Coward, E.W., Jr. (1970). *The Concept of Symbolic Adoption : A
Suggested Interpretation*. Rural Society.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley & Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*.
8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kretch, D., and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in Social Psychology*. New York :
McGraw-Hill.
- Murphy, G., Murphy, L, and Newcomb T. (1937). *Experimental Social Psychology*. New York : Harper
& Row Publishers.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice – Hall.
- Stanton William J. and other. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Webster. (1997). *Webster new universal dictionary*. New York : Webster University Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริม
เพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

1 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านลูกค้าเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin

ด้วยดิฉัน นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้บริการลูกค้าของเว็บไซต์ www.geocities.com/focusthin ในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมกันนี้ทุกข้อและขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน)

1. อายุ
 - ☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี
 - ☐ 2. 30 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ
 - ☐ 1. พนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน
 - ☐ 2. บุคคลที่ไม่ใช่พนักงานองค์กรธุรกิจเอกชน
3. รายได้
 - ☐ 1. ไม่เกิน 20,000 บาท
 - ☐ 2. สูงกว่า 20,000 บาท
4. ประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - ☐ 1. 1 ครั้ง
 - ☐ 2. มากกว่า 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. ความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยให้ท่านขีด / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงระดับเดียว

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี					
2	อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับ					
3	อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
4	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและวิธีใช้อย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น					
5	คุณภาพของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก					
6	อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีระยะเวลาในรับคืนสินค้ามากกว่าสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางปกติ					
7	ควรมีอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายยี่ห้อให้เลือกในเว็บไซต์เดียว					

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
8	<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</u> ในการจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักหลายประเภทให้ เลือก เช่น เส้นใยอาหาร, สารสกัด จากผลส้มแขก, สารสกัดจากเปลือก แข็งของสัตว์ทะเล					
9	ในการจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักหลายชนิดให้เลือก เช่น ชนิดผงขงละลาย, ชนิดแคปซูล , ชนิดเจลลี่พร้อมรับประทาน					
10	ในการจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตควรมีอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักหลายขนาดให้เลือ ซื้อรับประทาน					
11	รูปแบบของอาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จัดจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตควรจำหน่ายแยกเป็น แบบชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว					
12	รูปแบบของอาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่จัดจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตควรรวมอยู่ในรูปของชุด อาหารเสริมหลายชนิดรวมกัน (Package)					
13	ควรมีการขยายช่วงเวลาในการ รับประกันสินค้าเมื่อจำหน่ายผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต					
14	อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ความสะดวกรวดเร็วในการรับคืน สินค้ามากกว่าที่จำหน่ายผ่าน ช่องทางปกติ					

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
15	<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</u> เงื่อนไขในการรับคืนสินค้าอาหาร เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี กระบวนการที่ยุ่งยากมากกว่าที่ จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านผลิตภัณฑ์”

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
16	<u>ด้านการกำหนดราคา</u> ราคาของอาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักที่เสนอขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตเมื่อรวมค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ แล้วถูกกว่าการสั่งซื้อโดยวิธีอื่น					
17	การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ ละยี่ห้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นไปได้โดยสะดวก					
18	ราคาขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควร เป็นราคาขายรวมทั้งชุดของอาหาร เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Package Price)					
19	ราคาขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควร เป็นราคาขายแยกตามชนิดและ ขนาดของอาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนัก (Unit Price)					
20	ควรมีการผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ผ่านการสั่งซื้อในระบบอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านการกำหนดราคา”

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
21	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> การสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็น วิธีที่ประหยัดเวลาของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อ					
22	ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการ เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
23	การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า การขายตรงโดยตัวแทน จำหน่ายหรือพนักงานขาย					
24	การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยใน ระบบจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค					
25	การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อ ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยใน ระบบการชำระเงิน					
26	ขั้นตอนในการสั่งซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก					
27	เว็บไซต์อาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการสั่งซื้อครบอยู่ในโฮมเพจ หน้าเดียว					

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
28	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</u> ระยะเวลาของการรับคำสั่งซื้อใน โสมเพจไม่ใช้เวลานาน					
29	ควรมีการติดตั้งจุดเชื่อมต่อ (Link) กับเว็บไซต์สาธารณะ					
30	ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสั้น กว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ					
31	การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจาก เจ้าของเว็บไซต์นอกเหนือจากที่ระบุ ในเว็บไซต์เช่น การชำระเงิน. การ ต่อราคา และการให้ส่วนลด เป็นไปได้โดยสะดวก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
32	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ความสวยงามของเว็บไซต์เป็น ตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค					
33	ความน่าสนใจของโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อ					
34	การให้ส่วนลดสินค้าจะช่วยกระตุ้น การตัดสินใจซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต					
35	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านการส่งเสริมการตลาด”

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

วันเดือนปีเกิด

สถานที่เกิด

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตำแหน่งปัจจุบัน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

พ.ศ. 2538

พ.ศ. 2545

นางสาวศิริพร ไกรประสิทธิ์

18 พฤศจิกายน 2516

กรุงเทพมหานคร

74/75 ซ. ติวานนท์ 2 (มิ่งขวัญ) ถ. ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ

อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

Program Administrator

บริษัท ไซ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด

อัสสัมชัญพาณิชย

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ