658.8342
ณ 312 ท
2561

ท
239

ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

ณัฏฐา คูบัวหลวง

- 9 S.A. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 437847

ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ณัฏฐา คูบัวหลวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ณัฏฐา คูบัวหลวง. (2561). *ทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบและศึกษาทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับของแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยตราสินค้าของ LB Slim เป็นตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,179.87 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/เดือน โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลักและความคาดหวังด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

CONSUMER ATTITUDES AND MOTIVATION FACTORS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF DIETARY SUPPLEMENTS FOR WEIGHT LOSS THROUGH ONLINE MEDIA IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NATTHA KHUBUALUANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

July 2018

Nattha Khubualuang. (2018). *Consumer Attitudes and Motivation Factors on the Purchasing Behavior of Dietary Supplements for Weight Loss through Online Media in the Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research is to compare and study the attitudes and motivation factors on purchasing behavior of dietary supplements for weight loss through online media in the Bangkok metropolitan area. The population of this research was a group of four hundred customers aged fifteen years old and alter who are bought or used weight loss supplements via online media. A questionnaire was adopted as a tool to gather information for this research. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and the Pearson Product Moment Correlation.

The results revealed that former and current customers were all single women aged between twenty five to thirty four years of age holding Bachelor's degree or higher education. Most of them were company employees with a monthly income of approximately 15,001 to 30,000 baht. The attitudes of customers toward products mainly focused on core benefits, product appearance and anticipation. The rating scale was at a level of agreement. Both reasonal and emotional inspiration were at a high level. The strongest influencer for weight loss supplement purchasing behavior was internal motivation. LB Slim was the most frequently purchased product, approximately once a month. Customers spent 1,179.87 baht per month by transferring money through internet banking. Facebook was the most popular form of shopping media due to convenience and speed. The customers tended to buy this product again in the future.

The results of hypothesis testing revealed the follows:

Demographic aspects that affect did not weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area.

Product attitudes in terms of core benefits and anticipation of purchase expense (baht/ per time) correlated with weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance at 0.05 and at a low level according to the One-way ANOVA.

Inspirational factors related to weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area in any aspect.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฏฐา คูบัวหลวง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อาจารย์ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

ขอบคุณนายศกุนต์ แพรเพ็ชร ที่ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และเพื่อน ๆ MBA 18 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขช่วยเหลือกันมาจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฏฐา คูบัวหลวง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	31
	เอกสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	38
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	54
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สังเขปการศึกษาวิจัย	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
อภิปรายผลการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า	119
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	33
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	65
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่.....	73
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์.....	80
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	81
14	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ วิธีการชำระเงินที่บ่อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	82
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สื่อออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	83
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	84
18	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ อนาคตจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	84
19	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	85
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance	86
21	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	87
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	88
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.	88
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...	89
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test...	90
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
28	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	91
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance.....	92
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test of Equality of Variance.....	93
31	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	94
32	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance.....	96
34	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	96
35	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.	97
36	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	98
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance.....	98
38	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	99
39	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	99
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2	แสดงโมเดลโครงสร้างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	16
3	แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	19
4	แสดงแบบจำลองแรงจูงใจ	26
5	แสดงรูปแบบกระบวนการจูงใจ	27
6	แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	30
7	แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
8	แสดงผลสำรวจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media	45

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและภาวะสังคมการทำงานของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในสังคมการทำงานเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่มีแต่ความเร่งรีบ ต้องออกเดินทางไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ส่งผลกระทบทำให้ไม่มีเวลาดูแลหรือเอาใจใส่กับสุขภาพของตัวเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ โดยการหันมาบริโภคอาหารที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready meals) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ชีวิตสำเร็จรูปของคนรุ่นใหม่ได้ โดย Ready meals คือ โมเดลทางธุรกิจที่น่าสนใจสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบาย ได้กลายเป็นปัญหาและเงื่อนไขที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมไปแล้ว อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่นิยมพักอาศัยตามคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น อาจทำให้ไม่มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับการประกอบอาหาร หรือต้องตื่นเช้ากลับดึกมากขึ้น ฉะนั้นโอกาสในการทำอาหารรับประทานเองจึงเป็นไปได้น้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้นบางครอบครัวสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ รวมทั้งขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง จึงถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้สินค้าประเภทกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (scbeic. 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น การรับประทานอาหารประเภทกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำนั้น อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย เนื่องจากได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน และอาหารบางอย่างที่ทานเข้าไปอาจจะมีแป้ง และไขมันจำนวนมาก ประกอบกับการออกกำลังกายเป็นประจำได้ถูกมองข้ามไป วิธีการแก้ไขที่ง่ายที่สุด โดยการหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเป็นตัวช่วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ที่มีจุดเด่นตรงที่ผู้บริโภคสามารถทานอาหารมื้อหลักได้ตามปกติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องอดอาหารแต่อย่างใด เพียงแค่ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเพิ่มเข้าไปก่อนอาหารมื้อหลักประมาณ 10-20 นาที สารอาหารในกลุ่มนี้จะช่วยในเรื่องการดักจับไขมันและแป้ง ลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกาย ลดความอยากอาหาร และช่วยกระตุ้นระบบ

การเผาพลาญพลังงานของร่างกายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักได้มีวางจำหน่ายให้เลือกอยู่หลายยี่ห้อ และทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อาทิเช่น การขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคของเทคโนโลยีที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถค้นหาเพื่อรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังมีแหล่งให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น จากหน้าร้านโดยตรง จากตัวแทน จากทางไปรษณีย์ และทางออนไลน์ เป็นต้น แต่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การซื้อผ่านทางออนไลน์ เพราะช่วยอำนวยความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมมีบริการจัดส่งถึงผู้บริโภคทันที

การขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะจุดเด่นของสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว สะดวก แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคก็ต้องทำการศึกษาถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างรอบคอบ โดยผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารเสริมลดน้ำหนัก และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องของผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ หรือวางแผนการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

2. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์หรือไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังศึกษา ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 พร้อมกับยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ซึ่งในการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงสถานที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นตาม 10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกมา 5 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ ตลาดสำเพ็งและพาหุรัด ตลาดวังหลัง และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2559: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากการกำหนด 5 สถานที่ ได้กำหนดสัดส่วนสถานที่อย่างละเท่า ๆ กัน ได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ในบริเวณเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) ตั้งแต่ 15 - 24 ปี

2) 25 – 34 ปี

3) 35 – 44 ปี

4) 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

4) ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 – 60,000 บาท

5) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความคาดหวัง

1.3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักทั้งด้านบวกหรือด้านลบในแง่ของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง โดยจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก ช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาพลาญพลังงาน และช่วยเรื่องการดักจับไขมันและแป้งที่ทานเข้าไป

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุไว้ชัดเจน ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่ายและชัดเจน มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

2.3 ความคาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือเคยซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีรสชาติดี รับประทานง่าย หลังจากที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้วจะช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้ ช่วยทำให้รูปร่างคล้ายกับพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวพรรณให้กระจ่างใส

3. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักทั้งทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

3.1 ด้านเหตุผล เป็นการที่ผู้ซื้อหรือเคยซื้อมีการพินิจพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมถึงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ได้แก่ คุณภาพน่าเชื่อถือ สรรพคุณช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างและสัดส่วน ราคาขายในสื่อออนไลน์ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักครบถ้วน ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้

3.2 ด้านอารมณ์ เป็นการพยายามหาซื้อตามผู้อื่นเพื่อไม่ให้น้อยหน้า หรือคล้อยตามผู้อื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต้องการลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนัก คนรอบข้างทานผลิตภัณฑ์ทำให้อยากทานตาม เจ้าของหรือพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ความนิยมของสื่อออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

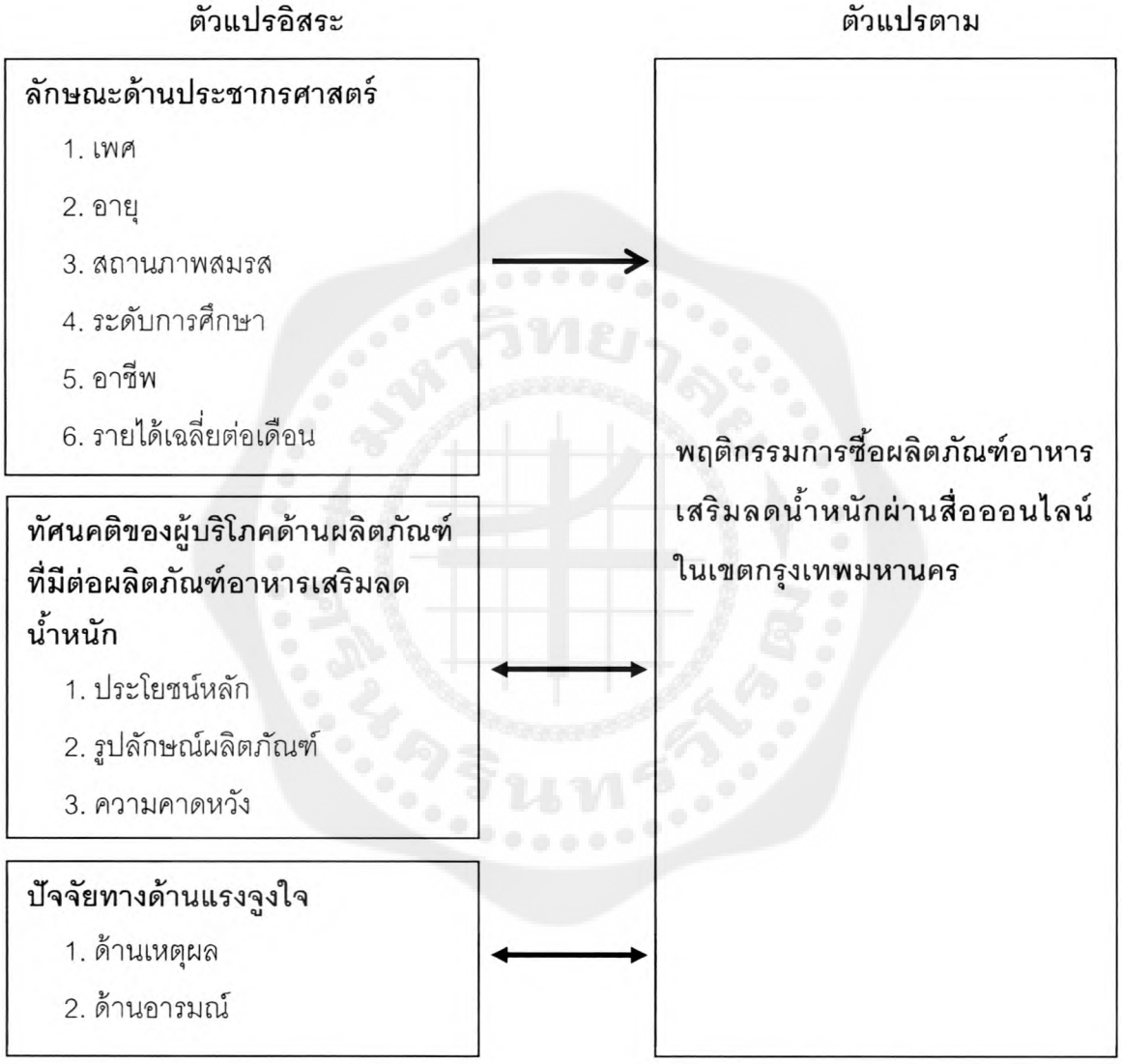
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ และสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

5. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิตอลที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้ต้องการเขียนเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ ลงรูปภาพ ที่ทำขึ้นเอง หรือไม่เว้นแต่การวางขายสินค้าต่าง ๆ โดยการผ่านช่องทางระบบอินเตอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Instagram และ Lazada เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หมายถึง สิ่งที่รับประทานเพิ่มเข้าไปก่อนอาหารมื้อหลักตามปกติ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เป็นการนำสารสกัดจากพืชธรรมชาติ สาหร่ายทะเล สัตว์น้ำทั่วไป ฯลฯ ที่จะบรรจุอยู่ในรูปแบบของแคปซูล แบบผงชงดื่ม หรือแบบน้ำ โดยสรรพคุณที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ การดักจับไขมันและแป้ง ลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกาย ลดความอยากอาหาร และยังช่วยกระตุ้นระบบการเผาพลาญพลังงานของร่างกายได้ดีขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้กำหนดประเด็นนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งยังศึกษาการกระจายตัวด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ ซึ่งจะสามารถบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคตได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและการแบ่งกลุ่มของบุคคล โดยมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เพราะลักษณะของประชากรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) ได้ อีกทั้งแนวโน้มของประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมาเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการของผลิตภัณฑ์ด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2553: 112) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่มีต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่ต้องการจะส่ง และรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในทางตรงกันข้ามเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหลังจากการรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย ประกอบกับเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทัศนคติและค่านิยม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมมีการกำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอายุน้อยจะมองโลกในแง่ดี ความคิดเสรีนิยม แน่วแน่ในเรื่องอุดมการณ์มากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีอายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย มีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม การกระทำจะมีความระมัดระวัง ยึดถือการปฏิบัติมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย เพราะว่าบุคคลที่มีอายุมากจะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน การใช้สื่อมวลชนก็มีลักษณะต่างกัน คือ ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากจะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจสารได้ดี และไม่เป็นคนที่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลและหลักฐานมายืนยันเพียงพอ ซึ่งขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่าส่วนใหญ่จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้าหากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ๆ

4. สถานะทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล จะมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะว่าแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยได้คำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ คือ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชื่นชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุ 6-11 ปี อายุ 12-19 ปี อายุ 20-34 ปี อายุ 35-49 ปี อายุ 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยได้ก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน อาหารบำรุงหรืออาหารเสริมต่าง ๆ

2. เพศ (Sex) ชายและหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว อาหารเสริมให้ผิวกระจ่างใส อาหารดูแลรูปร่าง น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรามีราคาแพง เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้แค่นั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนไม่เท่ากัน เช่น บางครอบครัวมีสมาชิกเพียง 1-2 คน หรือ 3-4 คน และบางครอบครัวอาจเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็อาจจะส่งผลกับการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ หรือการซื้อสินค้าหากเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ก็จะเป็นการซื้อในปริมาณที่มากกว่าครอบครัวที่มีเพียง 2-3 คน

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือแม้แต่การใช้ชีวิตประจำวันก็มีความแตกต่างกัน

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์มาทำการศึกษา ซึ่งสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและแสดงออกด้วยการกระทำต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อไว้ใช้

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของคนเรานั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษา สิ่งแวดล้อม และการคมนาคมติดต่อมียังผลให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีโอกาสสังสรรค์และแลกเปลี่ยน ตลอดจนเลียนแบบความคิดเห็นกันได้มาก วัฒนธรรมมีการผสมผสานกันมากเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้มากเท่านั้น ดังนั้น คนที่ขาดการติดต่อกับบุคคลอื่น ดำรงชีวิตอยู่ตามลำพัง ทัศนคติจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่คนที่โลดแล่นไปตามสังคมอย่างกว้างขวาง เข้ากลุ่มเข้าพวก หรือเป็นสมาชิกของสมาคมมากแห่ง ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้มาก เพราะคบค้าสมาคมติดต่อ สังสรรค์ โอกาสที่จะมีการถ่ายทอดหรือเลียนแบบความคิดเห็นนั้นเป็นไปได้ง่าย (กรุงเทพธุรกิจ 2558: ออนไลน์)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550: 1-2) กล่าวว่า ทัศนคติหรือเจตคติ เป็นนามธรรม และเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการแสดงออกมาในด้านการปฏิบัติ การกระทำ ทั้งนี้ ทัศนคติจึงไม่ถือว่าเป็นแรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) แต่หมายถึงสภาพแห่งความพร้อม ที่จะแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโอนเอียงของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสะท้อนถึงมุมมองที่เขามีต่อสิ่งเหล่านั้น อาทิเช่น คน สิ่งของ สถานการณ์ โดยมีหน้าที่ที่สำคัญ คือ ตัดสินใจผลประโยชน์ การแสดงออกของตัวตนและค่านิยม ทำหน้าที่ป้องกันความรู้สึกของตัวเอง และเป็นเหมือนกรอบที่ไว้อ้างอิงที่บุคคลได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ตีความหมายและทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หรือแนวทางการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความนึกคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์และเกลเลอร์ (Kotler & Keller. 2016: G1) หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุของทัศนคตินั้นว่าเกิดขึ้นได้อย่างไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ ทัศนคตินั้นอาจเกิด

จากการได้รับข้อมูลของแต่ละบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ที่เรียนรู้จากอดีต ความคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึก นึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของตัวเอง บุคคลอื่น สถานการณ์ต่าง ๆ และสิ่งของ ที่มีผลมาจากการได้เรียนรู้ ประสบการณ์ โดยสามารถเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อหรือแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และแสดงออกมาด้วยการกระทำไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออไลน์

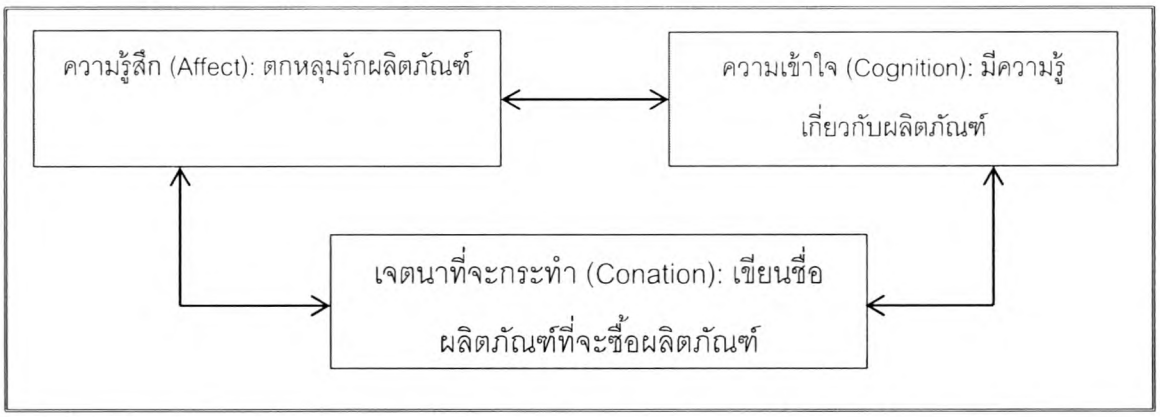
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม โดยได้สร้างโมเดลขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ ที่ช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมที่คาดการณ์ ซึ่งโมเดลโครงสร้างทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 191-192) ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognition) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะช่วยทำให้จิตใจเกิดความโอนเอียง นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 แบบ คือ การแสดงความเห็นด้วย (Support arguments: SAs) การแสดงความไม่เห็นด้วย (Counterarguments: CAs) และการไม่ชอบต่อแหล่งที่มา (Source derogations: SDs) โดยการตอบสนองของผู้บริโภคกับสื่อที่ได้รับนั้นนักการตลาดควรระวังและต้องคอยตรวจสอบข้อความหรือรูปแบบก่อนที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันการตอบสนองที่ไม่พึงประสงค์

2. ความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึก อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งนักการตลาดชอบทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยที่ความรู้สึกนับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

3. เจตนาที่จะกระทำ (Conation) เป็นการโอนเอียงทางใจที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ เพราะจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 106) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เกิดจากการบุคคลได้รับความรู้ ประสบการณ์ จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อความรู้สึก และได้แสดงออกมาเป็นความเชื่อ โดยความเชื่อที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงออกของการกระทำที่ต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) สามารถทำได้ทั้งก่อนหรือหลังความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อาจจะแสดงออกมาได้ทั้งความหวาดกลัว ความชื่นชอบ ความโมโห ความเกลียดชัง ซึ่งได้สะท้อนออกมาจากความรู้สึกภายในจิตใจ

3. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว และส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกเหล่านั้น โดยแสดงถึงความโอนเอียงหรือความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากการมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่จะทำให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 153) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Wisenblit. 2015: 455) ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความชอบและไม่ชอบ และดีหรือเลวที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Wisenblit. 2015: 453)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมี 4 อย่างดังนี้

1. หน้าที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นสิ่งที่เกิดจากการได้เรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ หลักของการให้รางวัลและการลงโทษ ที่มีความเชื่อว่า คนเราทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการมองเห็นถึงประโยชน์หรือโทษจากสิ่งเหล่านั้น หมายความว่า สิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเองก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดี หรือความรู้สึกแง่ลบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความหวาดกลัว เป็นต้น ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านประโยชน์เป็นตัวสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคได้ โดยทำการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อทำให้กระตุ้นผู้บริโภคมองเห็นถึงสิ่งดี ๆ ที่จะได้รับจนเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ที่แสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคลออกมา โดยการนำเสนอค่านิยมที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่คอยป้องกันตัวเองและความรู้สึกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตัวเอง

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติเปรียบเหมือนกรอบที่ใช้อ้างอิงเพื่อใช้ตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานทางด้านทัศนคติแล้ว หากมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา ก็สามารถทำความเข้าใจตามกรอบที่มีทัศนคติเดิมอยู่ได้ และเมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอด ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่หลากหลายมากขึ้นและยังทำให้เข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 198) กล่าวว่า ในด้านการตลาดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

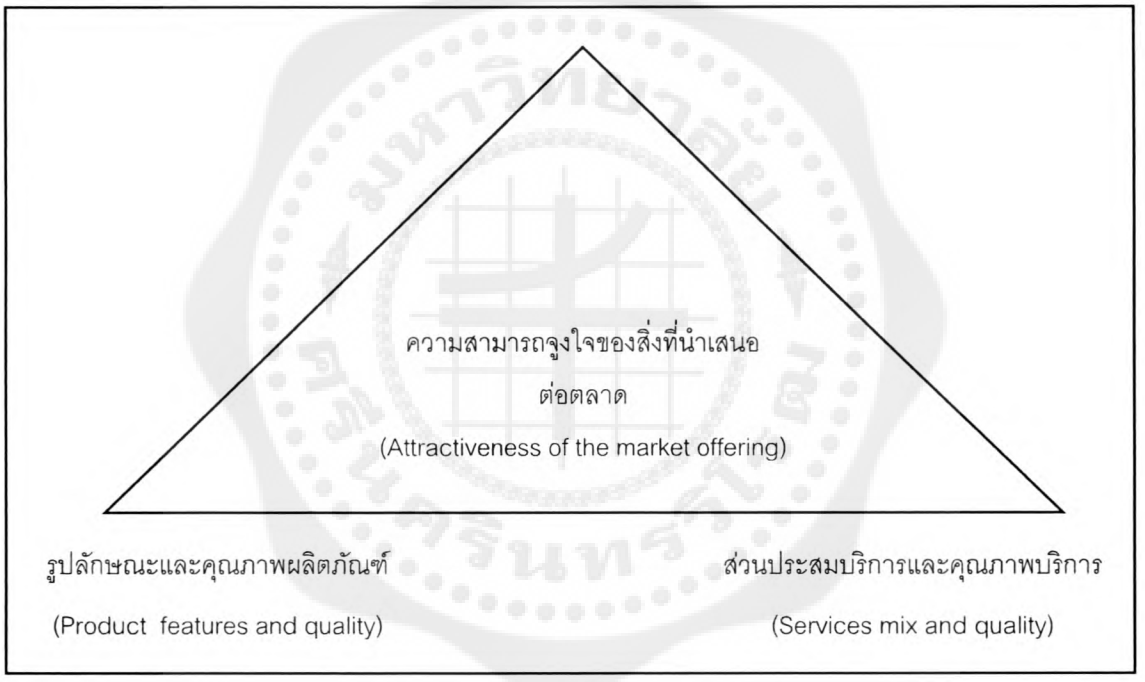
1. การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ
3. การแก้ปัญหาทัศนคติที่มีความขัดแย้ง
4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคุณสมบัติ
5. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือด้านบวกต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูล เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 311-312) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อที่สามารถทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler; & Keller. 2016: 389) ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และ 3.ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
[Components of the market (customer) offering]

ที่มา: Kotler & Keller. (2016: 390)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อธิบายว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level strategy) เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ โดยแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) อันได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักรับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก ช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาพลาญพลังงาน ช่วยเรื่องการดักจับไขมันและแป้งที่ทานเข้าไป ทำให้ผิวพรรณเนียน

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุไว้ชัดเจน ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่าย มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือเคยซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ได้แก่ หลังจากที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้วจะช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้ ทำให้รูปร่างคล้ายกับ Presenter ของผลิตภัณฑ์ และช่วยปรับสภาพผิวให้กระจ่างใส โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถแบ่งลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ได้เป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้างที่มีการใช้งานและลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) อาทิเช่น การออกแบบที่แปลกใหม่ ด้านรูปลักษณ์ การตกแต่ง

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

A 437847

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อระบุตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และ พัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการประเมินการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ในการประเมินคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงจนเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องใตร่ตรองว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดบ้าง จึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้า (Quality Control) อยู่ตลอดเวลา

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยราคาถือเป็นสิ่งที่สำคัญช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในการตัดสินใจที่ตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวถึงด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังมีความสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่เช่นเดิม

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าถือว่า

เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถบ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้ได้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการตลาดสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความใส่ใจ เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การที่ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องลักษณะโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความชำนาญด้านการออกแบบ จึงต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทำการออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยต้องคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในบ้าน เพราะเป็นการลดการเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุผลนี้

การรับประกันจึงถือเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจ ลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ได้อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจและจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีหรือถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต และสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า พอใจแบบใด พร้อมทั้งต้องพิจารณาในเรื่องของต้นทุนการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาทางด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ โดยในประเด็นนี้เป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) เกิดขึ้น ประกอบกับสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้ามีการออกแบบมาไม่ปลอดภัย ไม่มีมาตรฐาน หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะมีหลายองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข้อมูลข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

12. มาตรฐาน (Standard) ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเริ่มมีจำนวนมากขึ้น เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จึงต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ถูกควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยที่ไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

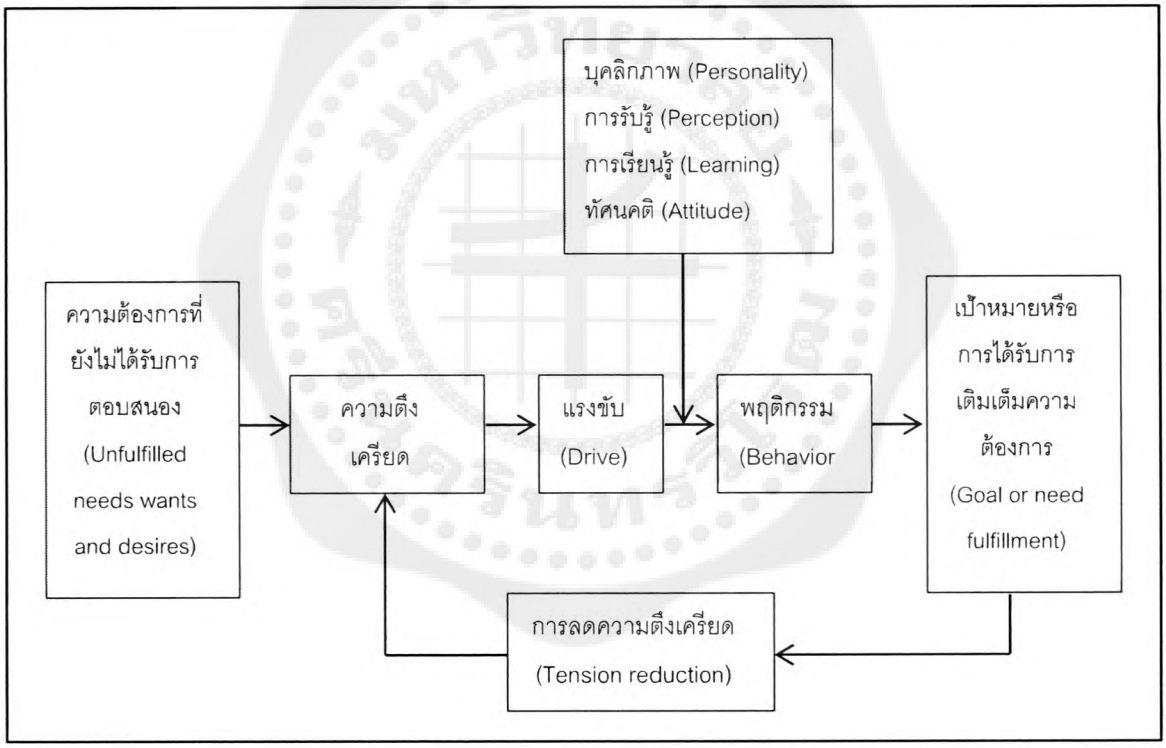
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) เกี่ยวกับทางด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2550) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้น ชักนำและหล่อหลอมพฤติกรรมมนุษย์ เป็นสภาพที่เกิดขึ้นจากการได้เรียนรู้ และทางจิตวิทยาที่จะนำมนุษย์ไปสู่วิธีการที่จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งทางกายภาพ จิตวิทยาและสังคมด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับ (Drives) จากภายในของบุคคลที่กระตุ้นทำให้เขาเกิดพฤติกรรม ซึ่งมีแรงขับมาจากความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือ บุคคลจะกระทำสิ่งใดนั้นย่อมต้องมีแรงจูงใจในการกระทำ อาทิเช่น มนุษย์รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเพราะความอยากผอมหรือมีรูปร่างที่ดีขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 64-65) ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียด โดยแสดงพฤติกรรม เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่จำเพาะและเลือกรูปแบบของการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Schiffman; & Kanuk, 2010, 106-107) ได้แสดงแบบจำลองของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้เกิดความตึงเครียด และเกิดแรงขับในการมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้ความต้องการได้รับการเติมเต็มเพื่อลดความตึงเครียด ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการเรียนรู้ที่ผ่านมาและกระบวนการทางความคิด



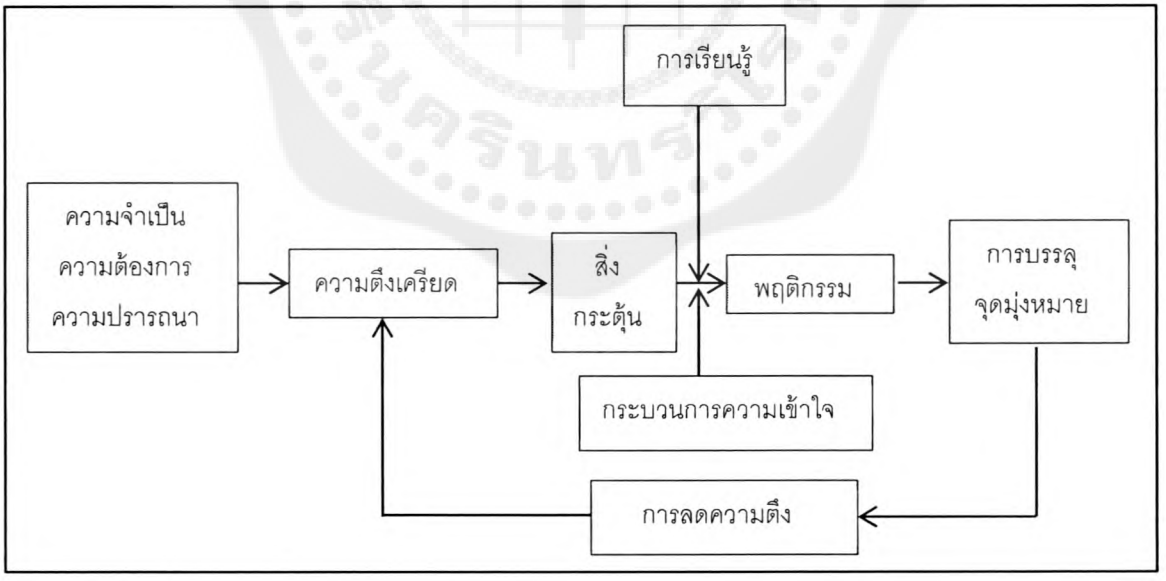
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแรงจูงใจ

ที่มา: Schiffman & Kanuk. (2010:107)

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้น ๆ ซึ่งแรงขับเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิดและจิตใต้สำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่ช่วยเติมเต็มความจำเป็นและช่วยปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งบุคคลจะมีการเลือกเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเองได้นั้นมีผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น แรงจูงใจ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการ หรือความปรารถนา หรือแรงขับ หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัว ที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ ส่งผลทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งอาจเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการหรือเป้าหมาย กล่าวคือ ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองและทำให้สามารถลดความตึงเครียดได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550) ดังรูป



ภาพประกอบ 5 กระบวนการจูงใจ

ที่มา: Schiffman และ Kanuk. (2004)

ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (novabizz. 2552: ออนไลน์)

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพอใจสูงสุด เช่น ความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความพอใจ ฯลฯ แนวคิดนี้ถือได้ว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพอใจถือว่าเป็นความต้องการส่วนตัวที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

บลายธ์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 67; อ้างอิงจาก Blythe. 2008: 32-33) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถเกิดได้จากสัญชาตญาณภายในของมนุษย์ที่จะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความนึกคิดของมนุษย์ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยสามารถนำไปปรับใช้กับงานทางด้านการตลาด ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากภายใน (Dormant motives) เป็นแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของแต่ละบุคคล โดยที่ไม่รู้เลยว่าตนเองมีความปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุเข้าสู่วัยทำงาน มีความต้องการอาหารเสริมต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น

2. แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าตนเองมีความต้องการอะไร เช่น การที่ผู้บริโภคเริ่มมีสุขภาพไม่ดี มีปัญหาเรื่องรูปร่าง/สัดส่วน ทำให้เกิดความตระหนักรู้ว่าตนเองมีความต้องการอาหารเสริมมาให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหานั้น

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารเสริมลดน้ำหนัก

4. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพินิจพิจารณา ไตร่ตรองด้วยเหตุผลถึงความสำคัญและความจำเป็น เช่น การที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองถึงเหตุผลในการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักไปรับประทาน โดยไม่ได้ปรึกษาแพทย์อาจมีผลกระทบต่อร่างกาย

5. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

6. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในระดับต่าง ๆ

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาพบว่า แรงจูงใจเป็นสาเหตุของการกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (Reason for behavior) ดังนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดควรศึกษา ได้แก่

ลำดับชั้นของความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)

Maslow ได้สร้างแบบจำลองลำดับชั้นของความต้องการ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากระดับต่ำสุดเป็นความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic needs) ไปสู่ระดับสูงสุดที่เป็นความต้องการเชิงจิตวิทยา (Psychogenic needs) ซึ่งอยู่บนพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยเกิดจากความต้องการที่มาจากร่างกาย (Genetic endowment) และการมีความสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction)

2. ความต้องการบางประเภทเป็นพื้นฐาน หรือมีความจำเป็นมากกว่าความต้องการบางประเภท

3. ความต้องการพื้นฐานต้องได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งก่อนที่ความต้องการในระดับอื่นจะถูกกระตุ้น

4. เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ ความต้องการที่สูงขึ้นจะเข้ามาแทนที่

จากแนวคิดพื้นฐานได้กำหนดรายละเอียดลำดับชั้นของความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ต้องการการปกป้อง มีอาชีพที่มั่นคง เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เมื่อมนุษย์มีความรู้สึกว่าปลอดภัยและมั่นคงแล้ว จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นที่รักของคนอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการยอมรับจากสังคมแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการที่จะให้ผู้อื่นมายกย่องสรรเสริญตนเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน (Self-actualization) เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการในระดับต่าง ๆ แล้ว มนุษย์จะไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุด ได้แก่ การมีภาวะความสมบูรณ์แห่งชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการที่เติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และส่งผลทำให้เกิดการกระทำ ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำที่มีการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง โดยที่การกระทำของแต่ละบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก เป็นการกระทำที่บุคคลรอบข้างสามารถสังเกตหรือมองเห็นได้และสามารถวัดได้ โดยแสดงออกได้ทั้งแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) อาทิเช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน เป็นการกระทำที่เกิดจากภายในตัวของบุคคล โดยที่บุคคลรอบข้างไม่สามารถสังเกตหรือมองเห็นได้ อาทิเช่น ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ แต่อย่างไรก็ตามสามารถทำการวัดพฤติกรรมเหล่านั้นได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา คือ แบบวัด แบบทดสอบ

อนึ่ง พฤติกรรมทั้งภายนอกและภายในต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลได้ อาทิเช่น

สังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ สามารถสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังมีความรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะให้แต่ละบุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเอง การที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้น จำเป็นต้องอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นได้แสดงออกมา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การตัดสิน การทิ้งสินค้าและบริการ พร้อมทั้งยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น (Kardes, Cronley, and Cline. 2011: P.8; อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560: 140) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการเรียนรู้หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง (Kotler & Keller. 2016: G2) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกิดได้จากพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายในจิตใจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ประสบผลสำาเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่กลับมาซื้อสินค้าครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยหรืออิทธิพลอะไรที่มากำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ โดยปัจจัยต่าง ๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งมีการ

สั่งสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560: 140-141) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อที่หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งต้องทำการเรียนรู้ว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งแค่ไหน (How Often) ประกอบกับ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างง่ายมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

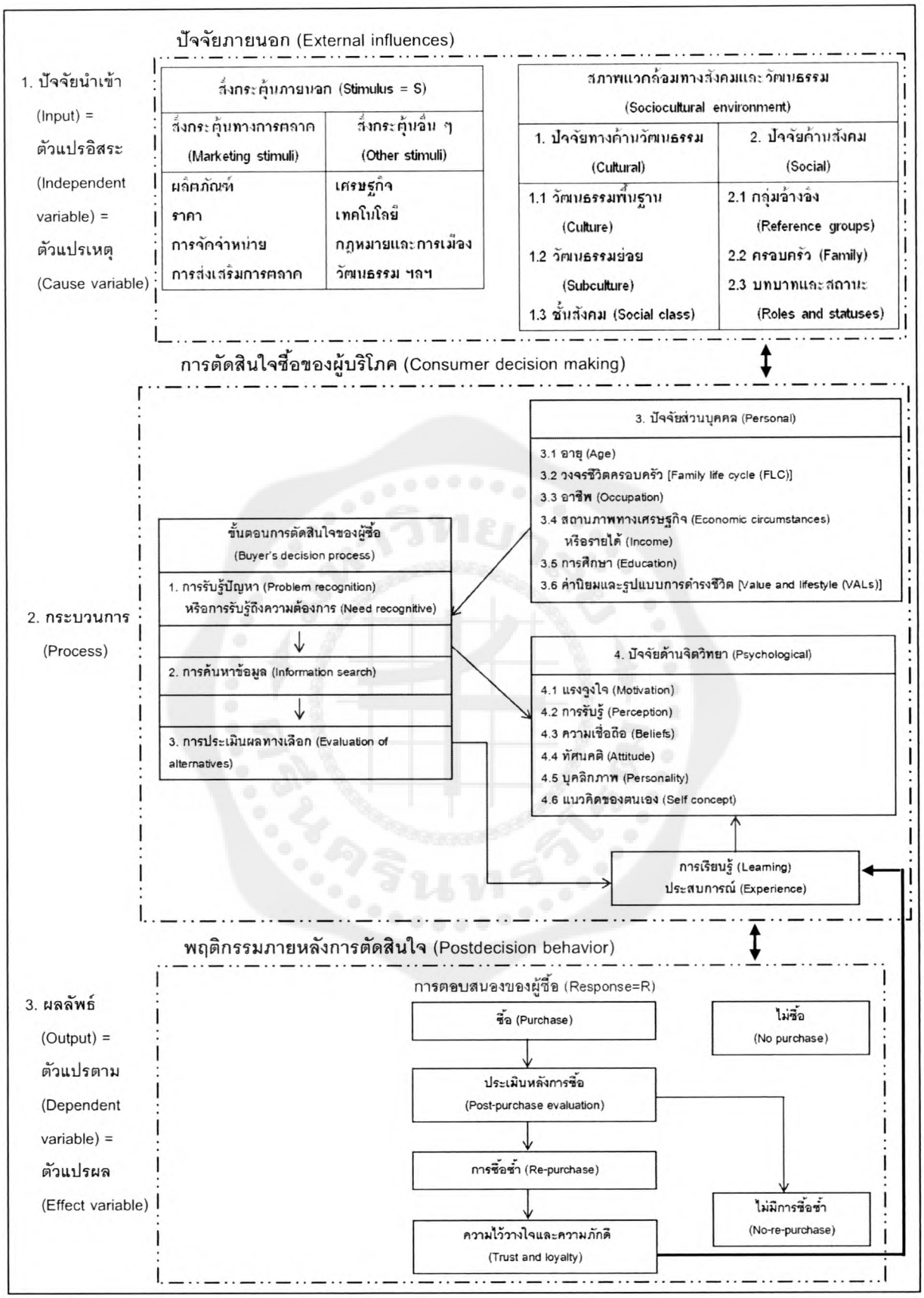
1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย/การเมือง และวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เป็นวิธีการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาการประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ส่งผลช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด



ภาพประกอบ 7 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่

6. เอกสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555: 183-184) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งคือ "อาหารเสริม" โดยปัจจุบันมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่ต้องการรักษารูปร่างของตนเองให้ดีเสมอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำหน้าที่ช่วยลดการดูดซึมไขมันในร่างกาย มักมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันที่เรารับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึมสู่ร่างกาย โดยสารนี้จะไปช่วยดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ มักมีส่วนประกอบของสารสกัดจากเปลือกกุ้ง เปลือกปู ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า ไคโตซาน เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน โดยการเร่งให้ร่างกายสามารถเผาผลาญไขมันได้รวดเร็วขึ้นกว่าปกติ ซึ่งเป็นสารสกัดจากพริก ชาเขียว และสาหร่าย เป็นต้น

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยทำให้แป้งหรือคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่งรับประทานเข้าไปกลายเป็นพลังงานแทนที่จะเป็นไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักนี้ ถือเป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งหากควบคู่กับการออกกำลังกายจะยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการเผาผลาญไขมันให้เปลี่ยนเป็นพลังงานได้มากขึ้น ซึ่งช่วยทำให้ร่างกายมีความแข็งแรง และสุขภาพดีขึ้น เนื่องจากร่างกายมีพลังงานมาใช้เพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้สกัดมาจากกระบองเพชรและถั่วขาว เป็นต้น

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไขมันต่ำ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ โดยมีการระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ได้ถูกพัฒนาให้มีสารอาหารเพียงพอแก่ร่างกาย ไขมันต่ำ เหมาะสำหรับบุคคลที่มีความต้องการลดน้ำหนัก แต่มีสิ่งที่ควรระวังคือ อาจไม่เพียงพอหรือเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และไม่สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ๆ เพราะอาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งส่วนมากผลิตภัณฑ์จะสกัดมาจากเส้นใยของพืช เช่น หัวบุก เม็ดแมงลัก เป็นต้น

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ปลอดภัย 100% มี 4 วิธี (Preeyaporn Pakedee. 2017: Online) ดังนี้

1. เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าไม่มีสารเคมีที่มีอันตราย เพราะส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติง่ายต่อการตรวจสอบสรรพคุณต่าง ๆ

2. เลือกซื้อกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีการรับรองอย่างดี ซึ่งไม่ควรซื้อเพียงเพราะเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือกำลังมีการลดราคา หรือซื้อตามคนอื่น แต่ควรเลือกซื้อแบรนด์ที่มีการรับรองได้มาตรฐานจาก อย., GMP, ISO หรือ OHSAS เป็นต้น และเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ทราบแหล่งผลิตที่ชัดเจนและมีกระบวนการบรรจุที่ได้มาตรฐาน

3. เลือกให้เหมาะกับตัวเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ต่างกัน ซึ่งการเลือกซื้อจึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะกับตัวเอง เช่น อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทที่ทานแล้วขับถ่ายบ่อย เพราะมีคุณสมบัติในการดีท็อก ดักจับไขมันและจัดระบบการระบายไขมันออกโดยการขับถ่าย อาจจะไม่เหมาะกับคนที่ต้องทำงานทั้งวัน เป็นต้น

4. เลือกซื้อในแหล่งที่ไว้วางใจได้ นอกจากการที่เลือกแบรนด์อย่างดีเรียบร้อยแล้ว อีกอย่างที่ไม่ควรละเลย คือ ตัวแทนและแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะหากซื้อโดยไม่มีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ อาจจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่เป็นของปลอม ส่งผลทำให้เป็นอันตรายต่อชีวิต และอาจถูกหลอกเงินได้

สิบอันดับอาหารเสริมลดน้ำหนักที่คนไทยค้นหามากที่สุด

อาหารเสริมลดความอ้วนที่คนไทยค้นหามากที่สุดใน Google 2560 เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งมี 10 แบรนด์ (Thaifit. 2560: Online) ดังนี้

1. อาหารเสริมลดน้ำหนัก Amado S Garcinia

อาหารเสริมลดน้ำหนัก Amado S Garcinia เป็นอาหารเสริมลดน้ำหนักที่ใช้สมุนไพรที่มีสรรพคุณรีดไขมัน เช่น สารสกัดจากตังกุย สารสกัดจากโหงวบี่จี สารสกัดจากโรส ฮิป แอล-กลูตาไธโอน เบต้า-กลูแคน จากบริเวอร์ ยีสต์ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สามารถช่วยลดความอ้วน ลดไขมัน ลดพุง ทำให้พุงยุบ เอวเล็ก แขนขากระชับได้ดีขึ้น พร้อมทั้งช่วยจัดระบบการขับถ่าย แก้ท้องผูก แน่นท้อง ช่วยดีท็อกล้างสารพิษ ขับของเสียในร่างกาย ล้างลำไส้ให้สะอาดหลังดีท็อก ช่วยระบบภายในสะอาด ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมอาหารได้ดีขึ้น ไม่เสี่ยงแบบยาลดความอ้วนเพราะมีความปลอดภัยธรรมชาติแท้ 100% ประกอบกับมีเครื่องหมายการรับรองจากอย.



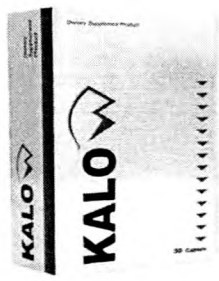
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก LB Slim

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก L.B. Slim มีสารสกัดจากถั่วขาว สามารถช่วยดักจับไขมัน แป้ง เร่งการเผาผลาญ มีสารสกัดจากสมุนไพรอย่างผลส้มแขกทำให้สามารถช่วยลดการอยากอาหารช่วยให้อิ่มท้องยับยั้งการสะสมไขมันส่วนเกิน มีไคโตซานเป็นสารสกัดที่ได้จากเปลือกกุ้ง ช่วยในการยับยั้งการดูดซึมไขมัน มีสารสกัดจากตะบองเพชร มีส่วนในการช่วยยับยั้งและกระตุ้นไขมันมาเผาผลาญ ไม่ทำให้มีอาการกดประสาท ใจสั่น เวียนหัว โยโย่ Effect ทำให้สามารถไว้ใจในความปลอดภัยจากใจแอลบีสลิมได้



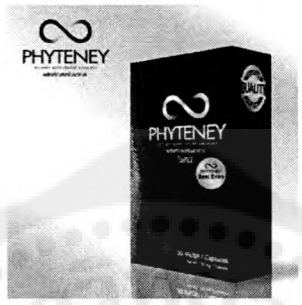
3. Kalow ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก สำหรับคนลดยาก

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก KALOW (แกลโล) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีการผสมผสานแบบไม่ทำให้เกิดการโยโย่ และสามารถทานได้อย่างต่อเนื่อง อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ เช่น ส้มแขก ที่มีส่วนช่วยลดความอ้วน และยังช่วยลดไขมันส่วนเกิน มีนักวิจัยได้ทำการค้นคว้าและพบว่า ผลส้มแขกมีสารสกัดได้แบบ HCA หรือ Hydroxycitric acid ที่มีปริมาณสูงมาก โดยพบว่า HCA มีคุณสมบัติในการช่วยยับยั้งการสะสมไขมันส่วนเกินที่มีอยู่ในร่างกาย และสามารถช่วยลดความอยากอาหารได้ จึงได้มีการนำเอาผลส้มแขกมาใช้ในการควบคุมการลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน โรคไขมันส่วนเกิน นอกจากนี้ยังสามารถไปกระตุ้นให้ร่างกายดึงเอาไขมันที่สะสมไว้ออกมาใช้เป็นพลังงาน ทำให้ไขมันที่สะสมอยู่มีการเผาพลาญและมีปริมาณลดลง ช่วยทำให้น้ำหนักตัวลดลง ปราศจากไขมันส่วนเกิน รูปร่างดีขึ้น



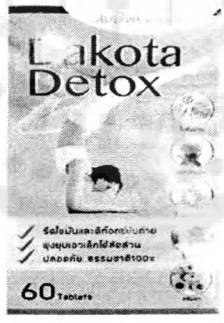
4. Phyteney Best Extra อาหารเสริมลดน้ำหนักยี่ห้อ Phyteney

เป็นตัวช่วยลดน้ำหนักที่การันตีว่าเห็นผลสูงสุด 98% ในราคาไม่แพงเกินเอื่อมสำหรับไฮโซ ผลิตภัณฑ์ Phyteney ช่วยควบคุมน้ำหนัก แบบสูตรลดอ้วนเร่งด่วนที่เห็นผลจริง และเคลมว่าปลอดภัย 100% ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถช่วยบล็อค เบิร์นไขมันกับการลดน้ำหนักแบบไม่โทรม แถมยังทำให้มีผิวพรรณเปล่งปลั่งแบบมีออร่า" โฆษณาไว้ว่าเป็นอาหารเสริมช่วยลดน้ำหนักที่ช่วยทำให้คุณผอมได้แบบไม่ต้องเสียเงินแพงๆ!!! " ปลอดภัยแบบไม่โยโย่



5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Dakota Detox

เป็นสมุนไพรรีดไขมันชื่อว่ายี่ห้อดาโกต้า ดีท็อกซ์ ใช้ยาสูตรเฉพาะของทางเจ้าของแบรนด์ ทำให้สามารถมั่นใจในความปลอดภัย 100% ด้วยการใช้สมุนไพรแท้ ลดความอ้วนได้ด้วยการใช้สูตรดีท็อกซ์ลำไส้ ล้างสารพิษ กำจัดสารเคมี พร้อมทั้งยังสามารถช่วยลดไขมัน ทำให้สาวๆ สามารถลดหน้าท้อง มีหุ่นเพรียว และเหมาะกับคนที่ต้องการลองทานดีท็อกซ์ลดความอ้วน



6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดน้ำหนัก Beta Curve

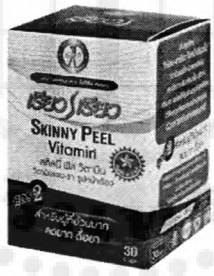
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดน้ำหนักที่เป็นตัวช่วยทำให้สาว ๆ มีหุ่นสวย หุ่นเพรียว หุ่นกระชับ และยังสามารถช่วยบำรุงร่างกายให้มีความแข็งแรงเพิ่มยิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่วยลดน้ำหนักโดยที่ม่ต้องอดอาหารให้เสียสุขภาพด้วย Beta Curve (เบต้า เคิร์ฟ) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่สกัดมาจากพืชนานาชนิด และส่วนผสมจากสัตว์ที่มีประโยชน์ถึง 9 ชนิด เป็นส่วนในการช่วยเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญพลังงาน ลดการดูดซึมของไขมัน น้ำตาล และแป้ง ที่เป็นสาเหตุหลักของการเกิดไขมันสะสมบริเวณหน้าท้อง และยังมีส่วนผสมของเบต้ากลูแคน

วิตามิน ที่เป็นส่วนสำคัญสามารถช่วยบำรุงสุขภาพด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักได้รับการรับรองจาก อย. หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย



7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wonderful Perfect Skinny Peel

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก รีเทริน์ (Return) จากยี่ห้อ Wonderful Perfect มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นตัวช่วยลดน้ำหนักที่สามารถช่วยลดต้นแขน ต้นขา เค้าโครงของใบหน้าให้หน้าเรียวสวยเพรียวได้รูป ช่วยสลายไขมันในบริเวณส่วนเกินของขา แขน ให้ดูเล็กลง พร้อมกับทั้งยังช่วยยกกระชับกล้ามเนื้อไม่ให้หย่อนคล้อยหลังลดสัดส่วน จึงสามารถช่วยทำให้เรียบเนียนเต่งตึงได้อย่างมีความปลอดภัย เป็นอาหารเสริมยาลดความอ้วนสัญชาติ USA หรือ MADE IN U.S.A ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ปรับสูตรใหม่ให้สาว ๆ สามารถสลายไขมัน รูปร่างสวยงามได้อย่างปลอดภัยด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ



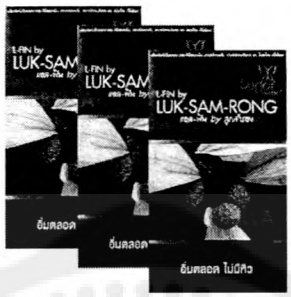
8. กาแฟลดความอ้วน Khaolaor ขาวละออ Coffee Form

กาแฟลดความอ้วน อาหารเสริมในรูปแบบซองกาแฟลดความอ้วน คอฟฟี่ฟอร์ม เป็นสินค้าทำเพื่อส่งออกยุโรปโดยเฉพาะ สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นมาตรฐานคุณภาพที่ดีให้กับเราได้ มีทั้งแบบทดลองใช้ และแบบโปรจำนวนมาก ราคาถูก เหมาะกับคนที่ชอบดื่มกาแฟ และเหมาะกับการดื่มเวลานั่งทำงาน หรือคนที่ขับรถนาน ๆ



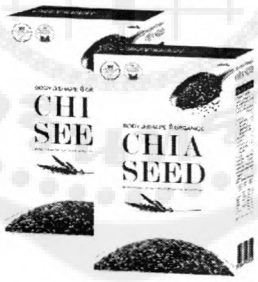
9. สมุนไพรไทยช่วยลดน้ำหนัก Luk Sam Rong ลูกสำรอง

สมุนไพรไทยช่วยลดน้ำหนัก ผลของต้นสำรองมีฉายาว่า สมุนไพร "พุงทะลาย" ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ที่ต้องการลดความอ้วน ซึ่งหลายคนกินเนื้อสำรอง หรือนำไปทำให้ดื่มง่ายๆ แบบเป็นน้ำสำรองก็เข้าท่า โดยแท้จริงแล้วมีรสชาติค่อนข้างเฝื่อน เป็นสมุนไพรลดความอ้วนที่นำมาทำเป็นอาหารเสริมที่ช่วยทำให้ท้องอิ่มตลอดเวลา



10. ลดน้ำหนักด้วยอาหารเสริม Body Shape Organic Chia seed

ลดน้ำหนักด้วยอาหารเสริม Body shape Organic Chia seed เป็นตัวช่วยลดความอ้วน ที่ได้มาจากการค้นคว้าโดยใช้สารสกัดจาก Chia Seed หรือ "เมล็ดเจีย" ที่มีพันธ์ที่ดีที่สุดในโลก จากประเทศต้นกำเนิดเม็กซิโก ได้นำมาใช้เป็นสารสกัดลดความอ้วน เกรด Premium ที่สุดในบรรดาทุกสายพันธ์ ที่มีปริมาณ แคลเซี่ยม โปรตีน ไฟเบอร์ และโอเมก้า-3 สูงที่สุด และที่สำคัญคือ ใช้เมล็ดเจียแบบ "Organic" หรือ "การปลูกไร้สารเคมี" เท่านั้น ทำให้ได้รับความปลอดภัยมากที่สุด



อนึ่ง การรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนักเพียงอย่างเดียวโดยไม่ออกกำลังกายหรือควบคุมอาหารอาจไม่สามารถช่วยให้ลดน้ำหนักได้ เพราะอาหารเสริมบางชนิดนี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยลดน้ำหนักโดยตรง แต่ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ด้วยจึงจะช่วยทำให้น้ำหนักลดลงได้ หรือหากมีน้ำหนักเกินมาก ๆ จนทำให้รูปร่างเปลี่ยนแปลงไป การออกกำลังกายควบคู่กับการใช้ยาลดความอ้วนจะช่วยทำให้รูปร่างกระชับได้ไวขึ้น และถึงแม้ว่าการลดน้ำหนักด้วยอาหารเสริมลดน้ำหนนักจะเป็นวิธีที่นิยม แต่ผู้ใช้ควรใช้ควบคู่กับวิธีอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้การลดน้ำหนักเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากสามารถลดน้ำหนักได้ตามเป้าหมายแล้ว ผู้ใช้ควรปรึกษาแพทย์ในเรื่องการหยุดรับประทานและไม่ควรหยุดด้วยตนเองทันที เพราะอาหารเสริมบางชนิดอาจมีผลข้างเคียงที่ค่อนข้างอันตราย โดยแพทย์อาจ

ลดปริมาณ และเพิ่มการออกกำลังกาย รวมถึงการควบคุมอาหารอย่างสม่ำเสมอให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการกลับมาของน้ำหนักเกินอีกครั้งในภายหลัง (Pobpad. 2016: Online)

7. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

รูปแบบธุรกิจออนไลน์

รูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแบ่งได้เป็น 6 รูปแบบ (Webmaster Vcommerce. 2016: Online) ดังนี้

1. เว็บไซต์ขายสินค้า เป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันมากและง่ายที่สุด สามารถนำสินค้าของเรามาแสดงให้ลูกค้าเห็นได้เลยโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ใช้สอย เพียงแค่มีไอเดียในการนำเสนอสินค้าดี เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย เปิดให้บริการตลอดเวลา และมีการดูแลเว็บไซต์ที่ดี มีความปลอดภัย ก็จะช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมและมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก

2. เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของเราโดยที่เรามีหน้าร้านอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่าเป็นธุรกิจออฟไลน์นั่นเอง รูปแบบนี้จะเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า เราคือร้านอะไร ทำอะไร ขายอะไร และติดต่อเราได้อย่างไร เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์แบบนี้โดยการเพิ่มเติมเนื้อหาที่ให้ความรู้กับผู้ที่เข้ามาอ่านด้วย

3. เว็บไซต์ข่าวสารในวงเฉพาะ เป็นรูปแบบที่ไม่ได้เน้นเรื่องการขายสินค้า เป็นรูปแบบสำหรับคนที่มีเรื่องราวหรือข่าวสารที่อยากจะเผยแพร่ หรือมีความรู้ในบางเรื่องราวที่อย่างจะบอกต่อให้ผู้อื่นได้รู้ด้วย

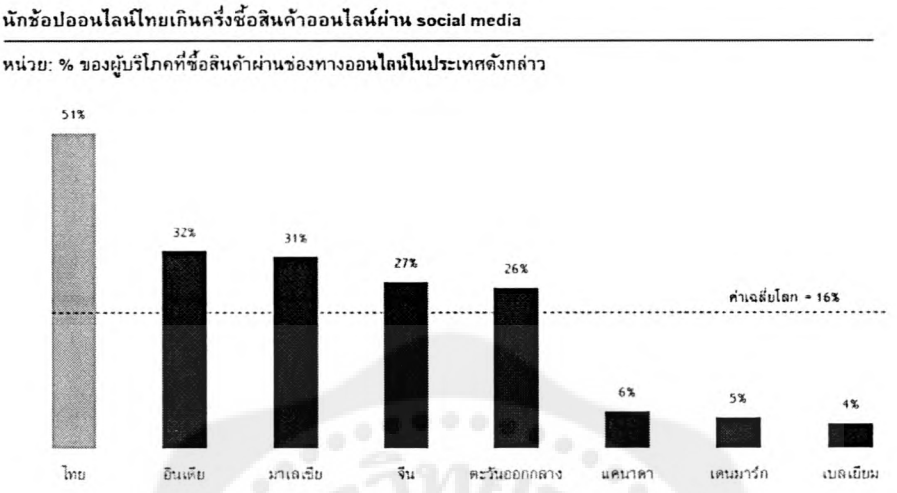
4. Blog เพื่อการรีวิวและโปรโมทสินค้า เป็นเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และเขียนรีวิวเกี่ยวกับตัวสินค้า และเขียนสิ่งต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ลูกค้าจะดูจากรีวิวและใช้ในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งลูกค้าเข้ามาดูรีวิวเยอะก็จะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเยอะตามไปด้วยเช่นกัน

5. สร้าง Marketplace เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการให้คนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางให้คนที่อยากซื้อกับคนที่อยากขายมาเจอกัน

6. เป็นส่วนหนึ่งของ Marketplace คือ ทำตัวเราให้เป็นส่วนหนึ่งของ Marketplace ก่อน โดยการนำสินค้าเข้าไปขายใน Marketplace เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ตัวเอง จากนั้นเมื่อรู้แนวทางที่ชอบแล้วว่าจะขายอะไรเป็นหลัก ก็มาสร้าง Marketplace ที่เป็นของตัวเอง และขายสินค้าของตัวเองไปด้วยก็ได้

โดยผลสำรวจของ PWC พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่าน social media มีอยู่สูงถึง 51% เทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 16% ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับสัดส่วน

จำนวนผู้ใช้งาน social media ของไทยที่ค่อนข้างสูง โดยกรุงเทพฯ นับว่าเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (scbeic. 2560: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 8 ผลสำรวจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media

ที่มา: scbeic. (2560). ออนไลน์

5 เรื่องต้องรู้ขายของออนไลน์

การขายของออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน แค่โพสต์ขายของง่าย ๆ สบาย ๆ ยังมีสิ่งสำคัญที่ต้องเรียนรู้อีก 5 เรื่อง ก่อนจะเริ่มธุรกิจขายของออนไลน์ (ธรรมนิติ. 2561: Online) ดังนี้

1. ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบพาณิชยกิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 โดยบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีรูปแบบค้าขายออนไลน์ ดังต่อไปนี้ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วันนับแต่เริ่มประกอบพาณิชยกิจ และต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเอกสารแนบด้วย

1. การซื้อขายสินค้า/บริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งครอบคลุมถึงเว็บไซต์ ร้านค้าใน e-Marketplace ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชั่น

2. ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)

3. ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web hosting)

4. ให้บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า/บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace) หากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่จดทะเบียนพาณิชย์จะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน

2,000 บาท และปรับวันละไม่เกิน 100 บาทจนกว่าจะปฏิบัติถูกต้องหลังจากจดทะเบียนพาณิชย์แล้ว ต้องกรอกแบบฟอร์มและยื่นแบบฟอร์ม เพื่อขอรับเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์ เครื่องหมาย DBD Registered ที่เจ้าของร้านค้าสามารถนำมาขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สามารถขอรับเครื่องหมายรับรองจดทะเบียนพาณิชย์ ได้ที่กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร 02-5475959–60 โทรสาร 02-5475973 E-Mail : e-commerce@dbd.go.th หรือสมัครได้ที่ www.trustmarkthai.com

2. **ต้องจดทะเบียนการตลาดแบบตรงกับ ส.ค.บ**. การขายของผ่านทางเว็บไซต์หากเป็นระบบ e_commerce (ที่มีระบบการหยิบใส่ตะกร้าและรับชำระเงิน) เจ้าของร้านจะต้องจดทะเบียนการตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ ส.ค.บ. ให้ถูกต้องก่อนการดำเนินกิจการ มิฉะนั้นจะมีความผิดจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละ 1 หมื่นบาท จนกว่าจะได้รับอนุญาตให้ถูกต้อง การจดทะเบียนใช้เวลา 45 วันหลังยื่นเอกสารและไม่มีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน

3. **ต้องเสียภาษีเงินได้** สำหรับการเสียภาษีเงินได้ของทำธุรกิจออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. หากธุรกิจของคุณมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยยื่น ภ.ง.ด.51 กลางปี เพื่อประเมินรายได้ และยื่น ภ.ง.ด.50 ยื่นงบประมาณการทั้งปี พร้อมส่งงบดุลและมีการตรวจสอบบัญชี

2. หากเป็นบุคคลธรรมดาต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต้องยื่น ภ.ง.ด.94 ในครึ่งปีแรก และยื่นแบบ ภ.ง.ด.90 อีกครั้งในครึ่งปีหลัง โดยคิดจากรายได้สุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว หากรายได้สุทธิไม่เกิน 150,000 บาทก็ไม่ต้องเสียภาษี

4. **ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม** นอกจากการเสียภาษีเงินได้แล้ว หากการขายของออนไลน์มีรายได้เกิน 1,800,000 บาทต่อปี ต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (แบบ ภ.พ.01) เพื่อคำนวณภาษีที่ต้องเสียจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อ

5. **ต้องเกาะติดเรื่องกฎหมาย** เมื่อการธุรกิจซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงมีกฎกติกาต่าง ๆ ออกมา เพื่อดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับสิ่งที่เจ้าของร้านต้องทราบเกี่ยวกับการขายของออนไลน์ คือ

1. ต้องแสดงราคาอย่างชัดเจน ครบถ้วนให้ผู้ซื้อทราบ ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 (5) มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ

พ.ศ. 2542 คณะกรรมการกลางว่า ด้วยราคาสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย อ่านง่าย

ทั้งนี้ การแสดงราคาจำหน่ายสินค้าและบริการต้องแสดงราคาต่อหน่วย โดยจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ส่วนข้อความอื่น ๆ ที่แสดงควบคู่กับการจำหน่ายนั้นจะเขียนภาษาใดก็ได้แต่ต้องมีภาษาไทย และหากมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาสินค้าต้องแสดงให้ชัดเจน ครบถ้วนและเปิดเผย โดยแสดงควบคู่กับราคาจำหน่าย หากทำผิดมีโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท

2. ฝากร้านใน Social Media ของคนอื่นถือเป็นส่งข้อมูลรบกวนมีความผิดตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับ 2) พ.ศ.2560 มาตรา 11 ได้มีการกำหนดว่า การส่งข้อมูลหรืออีเมล์ก่อกวนผู้อื่น โดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่ายเข้าข่ายถือเป็นสแปม มีโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท

3. ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางต้องขอ อย. หากร้านขายของออนไลน์ที่ทำอยู่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอาง สินค้านั้นต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ให้ถูกต้องก่อนจำหน่าย เพราะหากขายอาหารที่ไม่มีฉลากหรือมีไม่ครบถ้วนจะมีโทษถูกปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท ส่วนเครื่องสำอางมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4. ขายสินค้าพรีออเดอร์ต้องเสียภาษีศุลกากร หากรับพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อมาขายในประเทศ ผู้ขายต้องชำระภาษีศุลกากรให้ถูกต้อง มิฉะนั้นจะมีความผิดฐานหลีกเลี่ยงภาษีต้องได้รับโทษทางกฎหมาย และถูกปรับเงินเป็นจำนวน 5 เท่าของราคาสินค้าด้วย

ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน (Thaisouvenirscenter. 2016: Online) มีดังนี้

1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบได้

2. ความสะดวกสบาย การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถทำรายการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกเวลาในการซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ พร้อมทั้งยังสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้

3. ไม่เสียเวลาไปเดินหาซื้อตามแหล่งสินค้าต่าง ๆ เพราะการไปเดินหาสินค้าต้องใช้เวลาในการเตรียมตัวออกจากบ้านไปจนถึงเดินทางกลับอาจจะใช้เวลานานเป็นครึ่งวันหรือทั้งวัน ทำให้

เสียเวลาไปมาก แต่การซื้อสินค้าออนไลน์เพียงใช้เวลาว่างเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เรียบร้อยแล้ว

4. อยู่ใกล้ไกลก็ซื้อได้ ไม่ว่าแหล่งสินค้าจะอยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศก็สามารถสั่งซื้อได้ตลอด

5. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่ารถสาธารณะ หรือค่าน้ำมันรถส่วนตัว เพราะเมื่อทำการคำนวณแล้วบางครั้งอาจสูงกว่าราคาสินค้าที่ต้องการไปซื้อได้

6. หนีการจราจรที่รถติด ไม่ต้องเจอสภาวะอากาศแปรปรวน และไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่นในการซื้อสินค้า

7. สามารถติดตามอัพเดทสินค้าใหม่ ๆ ได้ทุกวัน และส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์จะมีการแจ้งข่าวสารหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดูแลลูกค้าเป็นระยะ ๆ ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปอัพเดทสินค้าเอง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา รอดดำรงค์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเล่น Facebook ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระจ่างใสและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจากผู้ใช้จริง แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊คที่แตกต่างกัน ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ชนิตา สาใจ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-60 ปี เป็นผู้รับ

เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าตราดอยคำและเป็นผู้บริโภคสินค้าดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสินค้าตราดอยคำจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (อินเทอร์เน็ต) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ

เภตรา แพพิมพารัตน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

รัชนก รอบจังหวัด (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทัศนคติแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับเพศและรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่าง

กัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

พลัฏฐ์ เกริกไกวัลย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 16,450-26,449 บาท สถานภาพโสด มีทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมและรายได้ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 61 ชั่วโมง/เดือน มีจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 32 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง/วัน ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 689 บาท/เดือน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าอาจจะไม่ซื้อและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหาการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจด้าน

เหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ nananaka ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนด้านการออกแบบ ด้านชุมชน และด้านความเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง สำหรับแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

บงกช รัตนปรีดากุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งเครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง มีการซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟทแวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในทุกด้าน

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทัศนคติด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนในระดับน้อย และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านความ คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่า มีผลการวิจัยที่หลากหลายเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีการตื่นตัวและได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีเช่นกัน ทำให้การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการวางสมมติฐานและออกแบบสอบถามในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศศิธร สุภาวรรณ. 2554: 62) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตร กำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ0.05

แทนค่าในสูตร จะได้ $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

$= 384.16$ หรือ 385

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นขนาดของของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงสถานที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นตาม 10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกมา 5 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟร้อนท์ ตลาดสำเพ็งและพาหุรัด ตลาดวังหลัง และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2559: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากการกำหนด 5 สถานที่ได้กำหนดสัดส่วนสถานที่อย่างละเท่า ๆ กัน ได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ 5 สถานที่ $= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือก}}$

$= \frac{400}{5}$

$= 80$ ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) ในบริเวณที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดจำแนกข้อมูลโครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ซึ่งแบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้

2.1 ตั้งแต่ 15 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 – 34 ปี

2.3 อายุ 35 -44 ปี

2.4 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

5.4 ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย

5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 15,000 บาท โดยแบ่งช่วงรายได้ ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน ปี 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 45,000 บาท

6.4 45,001 – 60,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นประโยชน์หลัก 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ และความคาดหวัง 4 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560: 25)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5\text{-}1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละขั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับแรงจูงใจ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560: 25)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5\text{-}1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ที่ให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ที่ให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. วิธีการชำระเงิน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักซื้อผ่านสื่อออนไลน์ใด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. อนาคตจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักอีกหรือไม่ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่อจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2558: 34-35) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง และการวิจัยครั้งนี้ใช้ α ที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เท่ากับ 0.844

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริเวณแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้แล้วตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1-4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 108-109) โดย 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1-n_2)s_1^2 + (n_1-1)s_2^2}{n_1}\right] + \frac{n_1+n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:113-115) โดยสามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	df	ผลรวมกำลังสอง SS	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
ทั้งหมด	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2.2 ใช้ค่า Brown - Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S^2{}_1$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{\{w\}}\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560: 360)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum x^2-(\sum x)^2][n\sum Y^2-(\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554: 416)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 โดยมีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ เพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ F-distribution
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.7
หญิง	249	62.3
รวม	400	100
2. อายุ		
15 - 24 ปี	83	20.7
25 - 34 ปี	170	42.5
35 - 44 ปี	105	26.3
45 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	276	69.0
สมรส	95	23.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	29	7.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	221	55.3
ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	52	13.0
อื่น ๆ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21	5.3
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.7
15,001 - 30,000 บาท	210	52.5
30,001 - 45,000 บาท	54	13.5
45,001 - 60,000 บาท	38	9.5
60,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ

ระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่น ๆ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่ และแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี	272	68.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลัก	3.68	0.74	เห็นด้วย
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.72	0.68	เห็นด้วย
ความคาดหวัง	3.59	0.69	เห็นด้วย
รวม	**3.67**	**0.61**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก และความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลัก			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก	3.94	0.88	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาพลาญพลังงาน	3.53	0.99	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยเรื่องการดักจับไขมันและแป้งที่ท่านทานเข้าไป	3.58	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.67	0.61	**เห็นด้วย**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยเรื่องการดักจับไขมันและแป้งที่ทานเข้าไป และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาพลาญพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน	3.85	0.70	เห็นด้วย
2. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่ายและชัดเจน	3.89	0.79	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.)	3.42	1.05	เห็นด้วย
รวม	3.72	0.68	**เห็นด้วย**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วย ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่ายและชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.85 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีรสชาติดี รับประทานได้ง่าย	3.70	0.92	เห็นด้วย
2. หลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้	3.74	0.95	เห็นด้วย
3. หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยทำให้รูปร่างของท่านคล้ายกับพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์	3.11	1.12	เฉย ๆ
4. หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวพรรณให้กระจ่างใส	3.82	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.59	0.69	**เห็นด้วย**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวพรรณให้กระจ่างใส หลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีรสชาติดี รับประทานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยทำให้รูปร่างคล้ายกับพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับแรงจูงใจ**
ด้านเหตุผล	3.84	0.45	มาก
ด้านอารมณ์	3.89	0.50	มาก
รวม	3.86	0.42	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านอารมณ์และด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.07	0.60	มากที่สุด
2. มีสรรพคุณช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างและสัดส่วน	3.96	0.64	มาก
3. ราคาขายในสื่อออนไลน์ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป	3.86	0.67	มาก
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว	3.72	0.70	มาก
5. สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักครบถ้วน	3.66	0.64	มาก
6. ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	0.71	มาก
7. สื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้	3.90	0.77	มาก
รวม	3.84	0.45	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสรรพคุณช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างและสัดส่วน สื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ ราคาขายในสื่อออนไลน์ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสื่อออนไลน์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.90 3.86 3.72 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต้องการลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนัก	3.95	0.67	มาก
2. คนรอบข้างทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ทำให้อยากทานตาม	3.98	0.54	มาก
3. เจ้าของหรือพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีผลต่อการตัดสินใจ	3.77	0.70	มาก
4. ความนิยมของสื่อออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	3.86	0.70	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ คนรอบข้างทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ทำให้อยากทานตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต้องการลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนัก ความนิยมของสื่อออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และเจ้าของหรือพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.95 3.86 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	196	49.0
2. ครอบครัว/ญาติ	45	11.2
3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	96	24.0
4. เจ้าของ/พรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์	35	8.8
5. อื่น ๆ เช่น เภสัชกร หมอ	28	7.0
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด คือ ตัวเอง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเจ้าของ/พรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ เช่น เภสัชกร หมอ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. Amado S Garcinia	90	22.5
2. LB Slim	128	32.0
3. Kalow	57	14.2
4. Phyteney Best Extra	25	6.2
5. Dakota Detox	15	3.8
6. Beta Curve	9	2.2
7. Wonderful Perfect Skinny Peel	13	3.2
8. Khaolaor Coffee Form	14	3.5
9. สมุนไพรไทย Luk Sam Rong	5	1.3
10. Body shape Organic Chia seed	7	1.8
11. อื่น ๆ เช่น Lyn	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ LB Slim มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ Amado S Garcinia มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 Kalow มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อื่น ๆ เช่น Lyn มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 Phyteney Best Extra มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Dakota Detox มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Khaolaor Coffee Form มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Wonderful Perfect Skinny Peel มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Beta Curve มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 Body shape Organic Chia seed มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสมุนไพรไทย Luk Sam Rong มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บาท/ครั้ง	190	3,200	1,179.87	684.19
ความถี่ในการซื้อ ครั้ง/เดือน	1	4	1.28	0.65

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจำนวนเงินมากที่สุด คือ 3,200 บาท/ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อน้อยที่สุด คือ 190 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,179.87 บาท/ครั้ง

ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ 4 ครั้ง/เดือน และความถี่ที่ซื้อน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ วิธีการชำระเงินที่บ่อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการชำระเงินที่บ่อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
1. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	186	46.5
2. ชำระผ่านบัตรเดบิต/เครดิต	135	33.7
3. ชำระผ่านไปรษณีย์	26	6.5
4. นัดพบคนขายพร้อมชำระเงิน	53	13.3
รวม	400	100

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ คือ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเดบิต/เครดิต มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

นัดพบคนขายพร้อมชำระเงิน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และชำระผ่านไปรษณีย์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สื่อออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบ่อยที่สุด

สื่อออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
1. Facebook	149	37.2
2. Instagram	16	4.0
3. Line	107	26.8
4. Lazada	86	21.5
5. อื่น ๆ เช่น Shoppy	42	10.5
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบ่อยที่สุด คือ Facebook มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ Line มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 Lazada มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อื่น ๆ เช่น Shoppy มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ Instagram มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. สะดวก รวดเร็วในการซื้อ	196	49.0
2. ราคาประหยัดกว่าซื้อผ่านทางร้านค้าทั่วไป	142	35.5
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแต่ทางออนไลน์	50	12.5
4. อื่น ๆ เช่น ทดลองซื้อผ่าน App	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อผ่านทางร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแต่ทางออนไลน์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสาเหตุอื่น ๆ เช่น ทดลองซื้อผ่าน App มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ อนาคตจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

อนาคตจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อ	190	47.5
2. ไม่มั่นใจ	137	34.3
3. ไม่ซื้อ	73	18.2
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ไม่มั่นใจที่จะซื้อ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
1. ไม่มีการรับประกันหลังการขาย	17	23.3
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่โฆษณา	29	39.7
3. ไม่มั่นใจว่าครั้งต่อไปจะได้รับผลิตภัณฑ์	4	5.5
4. ผลิตภัณฑ์ไม่มีให้ทดลอง	9	12.3
5. อื่น ๆ เช่น มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	14	19.2
รวม	73	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่โฆษณา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ ไม่มีการรับประกันหลังการขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สาเหตุอื่น ๆ เช่น มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ผลิตภัณฑ์ไม่มีให้ทดลอง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และไม่มั่นใจว่าครั้งต่อไปจะได้รับผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.342	0.559
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.338	0.561

จากตาราง 20 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ชาย	1,154.03	698.950	-0.588	398	0.557
	หญิง	1,195.54	676.030			
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.30	0.68	0.309	398	0.758
	หญิง	1.28	0.64			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.628*	3	396	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.187	3	308.636	0.315

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	9.917**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.603	3	284.425	0.052

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	5.640**	2	397	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.987	2	66.331	0.145

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.076	2	397	0.927

จากตาราง 28 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.020	2	0.010	0.023	0.977
	ภายในกลุ่ม	171.490	397	0.432		
	รวม	171.510	399			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.158	0.282
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	7.599**	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,118.98	648.54	-1.222	398	0.223
Equal variances assumed	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี	1,208.53	699.67			
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.36	0.76	1.432	203.63	0.154
Equal variances not assumed	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี	1.25	0.59			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.133	4	395	0.970

จากตาราง 32 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	516663.413	4	129165.853	0.274	0.895
	ภายในกลุ่ม	186265230.300	395	471557.545		
	รวม	186781893.800	399			

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	5.597**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.974	4	193.843	0.100

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.776	4	395	0.133

จากตาราง 36 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	973477.934	4	243369.484	0.517	0.723
	ภายในกลุ่ม	185808415.800	395	470401.053		
	รวม	186781893.800	399			

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	3.431**	4	395	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.827	4	182.768	0.510

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	**ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก**			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.114*	0.023	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	-0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	**ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์**			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ **ความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	-0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	**ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง**			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.110*	0.028	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	-0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	**แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล**			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	-0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.007	0.882	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	**แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์**			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	-0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 44 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		
สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 **แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)**		
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้ หรือวางแผนการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์หรือไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังศึกษา ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 พร้อมกับยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ซึ่งในการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงสถานที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นตาม 10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกมา 5 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ ตลาดสำเพ็งและพาหุรัด ตลาดวังหลัง และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2559: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากการกำหนด 5 สถานที่ ได้กำหนดสัดส่วนสถานที่อย่างละเท่า ๆ กัน ได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ในบริเวณเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นประโยชน์หลัก 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ และความคาดหวัง 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริเวณแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้แล้วตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด LB Slim จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,179.87 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน วิธีการชำระเงินจะชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สาเหตุในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์เพราะ ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่โฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่ความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันกระแสความใส่ใจดูแลรูปร่าง สุขภาพและการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนมากหันมาดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อเป็น

อีกหนึ่งตัวช่วยในการควบคุมน้ำหนักของตัวเอง และผู้บริโภคมักหาซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมูลสามารถหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก รอบจังหวัด (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีการให้ความใส่ใจทางด้านรูปร่าง บุคลิกภาพและชื่นชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความใส่ใจรูปร่าง บุคลิกภาพ และยังสามารถทำการซื้อสินค้าต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ได้เหมือนกัน ประกอบกับในยุคปัจจุบันผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและยังต้องทำงาน จำเป็นที่ต้องดูแลตนเองเช่นกัน ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงกระแสหรือค่านิยมและข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพ การดูแลรูปร่าง และความสวยความงามที่เกิดขึ้นตลอดเวลาผ่านทางช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ได้เหมือนกัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสให้เกิดการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเภตรา แพพิมพารัตน์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งเนื่องจาก เรื่องของสุขภาพ รูปร่าง และบุคลิกภาพไม่ว่าจะทำอาชีพใดก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านของราคาขายอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถมของแถม และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก รอบจังหวัด (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่ประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปร่าง บุคลิกภาพเป็นอย่างยิ่ง โดยเลือกซื้อจากการพิจารณาประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาช่วยแก้ไขปัญหาของรูปร่าง ช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาพลาญพลังงาน และช่วยร่างกายดักจับไขมันกับแป้งที่ได้รับประทานเข้าไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือได้รับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากการรับประทาน จึงทำให้ความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ เนื่องจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพควรมีรับประทานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและตัดสินใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งทำให้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติของฉัตราพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติมองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ เป็นสิ่งที่เกิดจากการได้เรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ ที่มีความเชื่อว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการมองเห็นถึงประโยชน์หรือโทษจากสิ่งเหล่านั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าหลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะเห็นผลลัพธ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้ หรือมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวให้ดียิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือได้รับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากการรับประทาน จึงทำให้ความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้

อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สาใจ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสินค้าตราดอยคำจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (อินเทอร์เน็ต) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเลย

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและไม่มีความเชื่อมั่นหากผู้บริโภคยังไม่เคยทดลองทานผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกคนมีความใส่ใจใน

รูปร่าง บุคลิกภาพ และมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ประกอบกับมีความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยังเป็นการช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถครอบคลุมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

- มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรูปร่าง บุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรมีการพัฒนา ป้องกันไม่ให้เกิดผลข้างเคียงกับร่างกายเมื่อรับประทานแล้ว และให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

- ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรมีการเน้นกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และเน้นการออกแบบให้มีความทันสมัย โดดเด่น ควรมีการใส่รายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการรับรองคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ให้ชัดเจน และควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังจากซื้อแล้ว เพื่อช่วยทำให้ดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านความคาดหวัง

- มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในการผลิต ใส่ใจถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ และดูแลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและเมื่อรับประทานแล้วจะได้ประโยชน์ตามที่ระบุไว้

- ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และช่วยส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในแง่ของเหตุผลและอารมณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ พร้อมทั้งควรสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย หลากหลาย และชัดเจน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจากเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น Lifestyle การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Brand awareness หรือวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคแต่ละพื้นที่มีความเข้าใจ หรือการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของสื่อออนไลน์ การเปิดรับสื่อ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภค

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของช่องทางการชำระสินค้าที่มีอย่างหลากหลายและยังมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ QR Code การโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ควรมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนรักสุขภาพ. (2551). *แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://oknation.nationtv.tv/blog/healthtoday

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วท.บ. (สถิติ). บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ชนิตา สาใจ. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพ: อมรการพิมพ์.

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2559). *10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://m.suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/1902/10-แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). *ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2550). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา

ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924

พลัฏฐ์ เกริกไกวัลธ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภัทรา รอดดำรงค์; สุจิตรา รอดสมบุญ. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ค. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 3(2).

เภตรา แพพิมพารัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัชนก รอบจังหวัด. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2556). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก http://www.dentistry.kku.ac.th

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะฯ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

----------. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. (2555, ตุลาคม-ธันวาคม). *พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย*. วารสารการพยาบาล. 39(4):179-190.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชี่ยนบุคมาร์ท.

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *มาตรฐานการจัดจำแนกข้อมูลโครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6

----------. (2556). *การสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/privatePayRep56.pdf

ธรรมนิติ. (2561). *5 เรื่องต้องรู้ขายของออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561, จาก https://www.dharmniti.co.th/5-เรื่องต้องรู้-ขายของออ-2/

Economic Intelligence Center. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์...ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/600

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol.63: 293-310.

Kotler, P; & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey: Pearson Education.

Novabizz. (2559). *แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm

Pobpad. (2016). *ยาลดความอ้วนปลอดภัยหรือไม่ ใช้อย่างไรให้ปลอดภัย*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก https://www.pobpad.com/ยาลดความอ้วน-ปลอดภัยหรือไม่

Preeyaporn Pakedee. (2017). *4 วิธียาลดน้ำหนักเลือกให้ปลอดภัยแบบมีอย. ได้ผลจริง 100%*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก http://www.patcharapa.com/วิธีซื้อลดน้ำหนัก

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Thaifit. (2560). *สิบอันดับอาหารเสริมลดน้ำหนักที่คนไทยค้นหามากที่สุดใน Google 2560*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก https://www.thaifit.org/อาหารเสริมลดความอ้วน/

Thaisouvenirscenter. (2016). *ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก http://www.thaisouvenirscenter.com/article/55/ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

Webmaster Vcommerce. (2016). *อะไรคือ การทำธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก https://www.vcommerce.co.th/อะไรคือ-การทำธุรกิจออนไลน์/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลัก					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาผลาญพลังงาน					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักช่วยเรื่องการดักจับไขมันและแป้งที่ท่านทานเข้าไป					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน					
5. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่ายและชัดเจน					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.)					

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความคาดหวัง					
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีรสชาติดี รับประทานได้ง่าย					
8. หลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้					
9. หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะช่วยทำให้รูปร่างของท่านคล้ายกับพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์					
10. หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวพรรณให้กระจ่างใส					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีคุณภาพน่าเชื่อถือ					
2. มีสรรพคุณช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างและสัดส่วน					

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
3. ราคาขายในสื่อออนไลน์ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป					
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว					
5. สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักครบถ้วน					
6. ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7. สื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้					
ด้านอารมณ์					
8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต้องการลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนัก					
9. คนรอบข้างทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ทำให้อยากทานตาม					
10. เจ้าของหรือพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีผลต่อการตัดสินใจ					
11. ความนิยมของสื่อออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก					

<u>ส่วนที่ 4</u> พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด<u>เพียงข้อเดียว</u>

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดสำหรับท่านคือใคร

☐ 1.ตัวเอง ☐ 2. ครอบครัว / ญาติ

☐ 3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน ☐ 4. เจ้าของ / พรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

☐ 1. Amado S Garcinia



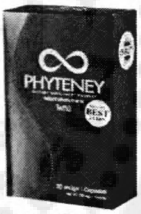
☐ 2. LB Slim



☐ 3. Kalow



☐ 4. Phyteney Best Extra



☐ 5. Dakota Detox



☐ 6. Beta Curve



☐ 7. Wonderful Perfect Skinny Peel



☐ 8. Khaolaor Coffee Form



☐ 9. สมุนไพรไทย Luk Sam Rong ☐ 10. Body shape Organic Chia seed





☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์__บาท/ครั้ง

4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์_____ครั้ง/เดือน

5. ปกติท่านจะชำระเงินด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

☐ 1. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ☐ 2. ชำระผ่านบัตรเดบิต/เครดิต

☐ 3. ชำระผ่านไปรษณีย์ ☐ 4. นัดพบคนขายพร้อมชำระเงิน

6. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบ่อยที่สุด

☐ 1. Facebook ☐ 2. Instagram

☐ 3. Line ☐ 4. Lazada

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

☐ 1. สะดวก รวดเร็วในการซื้อ ☐ 2. ราคาประหยัดกว่าซื้อผ่านทางร้านค้าทั่วไป

☐ 3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแต่ทางออนไลน์ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์อีกหรือไม่

☐ 1. ซื้อ ☐ 2. ไม่มั่นใจ ☐ 3. ไม่ซื้อ (ตอบข้อต่อไป)

9. สาเหตุที่ท่าน**ไม่ซื้อ**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเหตุใด

☐ 1. ไม่มีการรับประกันหลังการขาย ☐ 2. ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่โฆษณา

☐ 3. ไม่มั่นใจว่าครั้งต่อไปจะได้รับผลิตภัณฑ์ ☐ 4. ผลิตภัณฑ์ไม่มีให้ทดลอง

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฏฐา คูบัวหลวง
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 ซอยสุขสวัสดิ์ 19 ถนนสุขุมวิท
	แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์
	ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ 1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ