

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
ของผู้บริโภค ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รัชนก ครอบจังหวัด

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม

พฤษภาคม 2558

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
ของผู้บริโภค ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รัชนก รอบจังหวัด

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
ของผู้บริโภค ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม

พฤษภาคม 2558

รัชนก รอบจังหวัด. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์.

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตัวแปรตามกรอบโมเดลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษาและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi – square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกว่าตนเองมีรูปร่างสมส่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ (ร้อยละ 18.33) และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 16.852$, $p = 0.032$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 12.809$, $p = 0.046$) และอาชีพ ($\chi^2 = 23.549$, $p = 0.011$) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ ($\chi^2 = 16.574$, $p = 0.003$) และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงอันดับที่สาม (เพื่อนร่วมงาน) ($\chi^2 = 22.411$, $p = 0.033$) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงอันดับแรกและอันดับที่สอง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

FACTORS RELATING TO DIETARY SUPPLEMENT PURCHASING BEHAVIOR FOR
WEIGHT CONTROL THROUGH SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS
IN WATTANA DISTRICT, BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University
May 2015

Ratchanok Robchangwat. (2015). **Factors relating to dietary supplement purchasing behavior for weight control through social media of consumers in wattana district, Bangkok.** Master's project, M.B.A. (Pharmacy organization management). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr. Patcharee Duangchan.

This study aims to explore dietary supplements purchasing behavior for weight control through social media and to examine factors relating to the behavior by using variables based on the consumer behavior model. The study sample was 300 consumers in wattana district, Bangkok who were selected by quota sampling. The data were collected by questionnaire. The statistical tests include descriptive statistics; frequency, percentage, means, and standard deviation for characteristics of sample and all variables. Inferential statistics; chi-square test and Cramer's V, were used for hypothesis testing.

The results of this study showed that most of the sample were females, undergraduate, employee and salary 15,000 baths or less. The perceived body image of most sample was lean. According to the dietary supplement purchasing behavior, most of the sample did not purchase (70.00%), followed by purchasing through another place (18.33%) and purchasing through social media (11.67%) respectively. The factors that were found significantly related to the dietary supplement purchasing behavior for weight control through social media were: personal factor as regards to age ($\chi^2 = 16.852$, $p = 0.032$), education ($\chi^2 = 12.809$, $p = 0.046$) and occupation ($\chi^2 = 23.549$, $p = 0.011$); psychological factor which was attitude towards dietary supplement for weight control ($\chi^2 = 16.574$, $p = 0.003$) and social factor which was the third reference group (colleagues) ($\chi^2 = 22.411$, $p = 0.033$). It was found that the personal factors: gender and salary; social factors: family, the first and the second reference groups; and marketing stimuli: price and promotion, did not relate to the dietary supplement purchasing behavior for weight control through social media at the significant level of 0.05

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

ของผู้บริโภค ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร

ของ

รัชนก รอบจังหวัด

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปริญดา ไอศุขย์พิศาลกุล)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
นิยามปฏิบัติการ	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	10
สมมติฐานการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	12
สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	13
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติของตัวแปรต้น.....	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	89
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม).....	97
ภาคผนวก ข (แบบสอบถาม).....	99
ภาคผนวก ค (คำอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม)...	110
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	49
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	51
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ.....	52
4 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อความทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก.....	54
5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค.....	55
6 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับที่สองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค.....	56
7 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับที่สามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค.....	56
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมและรายข้อ.....	57
9 แสดงความถี่ และร้อยละ ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก..	59
10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	60
11 แสดงระดับอิทธิพลของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	61
12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	61
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก.....	64
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	65
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	66
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	67
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	68
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์...	69
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	70
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	71
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	72
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	72
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	74
26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	15
3 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.	21
4 กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	24



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี จากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือที่ได้รับอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ท่านยังให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง และอาจารย์ ดร. ปริญญา ไศสุรย์พิศาลกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพร พัฒนภักดี ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมถึงถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ทำวิจัยเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกในทุกด้าน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้คอยอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและสนับสนุนผู้ทำวิจัยในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

รัชนก รอบจังหวัด

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรคอ้วน เป็นภาวะที่ร่างกายมีการสะสมไขมันมากขึ้นกว่าปกติจนกระทั่งสามารถเกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายได้ ตลอดจนส่งผลทำให้มีอายุขัยสั้นลง และมีปัญหาสุขภาพจากโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้น หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (วรชัย ทองไทย. 2550) ในปัจจุบันโรคอ้วนจัดเป็นปัญหาสำคัญทางสุขภาพที่พบมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย พบว่าคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ที่มีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับโรคอ้วน รวมถึงการมีปัญหานี้เนื่องจากการเจ็บป่วยต่างๆ มากมายสืบเนื่องมาจากโรคอ้วน ผลการสำรวจล่าสุด ประเทศไทยมีผู้ที่มีรูปร่างท้วมจนถึงระดับอ้วนมากกว่า 17 ล้านคนทั่วประเทศ ติดอันดับที่ 5 ของทวีปเอเชียแปซิฟิกที่มีทั้งหมด 42 ประเทศ โดยมีเด็กและผู้ใหญ่อ้วนเพิ่มขึ้นปีละ 4 ล้านคน ขณะเดียวกันมีคนไทยเสียชีวิตจากโรคอ้วนมากถึงปีละประมาณ 20,000 คน(กรุงเทพออนไลน์. 2555) ผลเสียต่อสุขภาพที่มีสาเหตุเนื่องมาจากโรคอ้วนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 พบว่า โรคไขมันในเลือดสูงเป็นโรคที่พบในคนอ้วนมากที่สุดคือ 25.5 ล้านคน รองลงมาคือ โรคความดันเลือดสูง 10.7 ล้านคน ภาวะเสี่ยงเป็นโรคเบาหวาน 5.3 ล้านคน โรคเบาหวาน 3.5 ล้านคน โรคอัมพาต อัมพฤกษ์ 7.5 แสนคน และโรคหัวใจ 7 แสนคน ตามลำดับ (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 2556)

นอกจากความเสียต่อสุขภาพของโรคอ้วนซึ่งมีหลายประการดังกล่าวข้างต้น มีการศึกษาถึงอันตรายของโรคอ้วนว่าคนอ้วนจะมีอัตราการเสียชีวิตแตกต่างจากคนรูปร่างปกติหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอัตราการเสียชีวิตของคนที่อ้วนมากมีสูงขึ้นไปถึง 2-12 เท่า ขึ้นอยู่กับอายุของแต่ละบุคคล แต่ถ้ากลุ่มประชากรที่อ้วนหรือน้ำหนักเกินสามารถลดน้ำหนักได้เพียง 5-10 % ของน้ำหนักตัวเริ่มต้น ก็จะสามารถลดอัตราการพิการ และอัตราการตาย (Morbidity and mortality rate) ได้ระดับหนึ่ง

การรักษาโรคอ้วนมีอยู่หลายวิธี ทั้งวิธีการรักษาด้วยยา และการรักษาที่ไม่ใช้ยา ซึ่งวิธีการรักษาที่ดีควรต้องมีการผสมผสานการรักษาหลายวิธีร่วมกัน คือ การควบคุมอาหาร การออกกำลังกายเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ส่วนการรักษาโดยใช้ยานั้นต้องใช้ในกรณีจำเป็นต่อการรักษาโรคอ้วนจริงๆ และมักต้องอาศัยวิธีการอื่นๆ (ปิยพร ทองใส. 2557) อย่างไรก็ตาม ด้วยวิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยในเมืองใหญ่ที่ต้องมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลาและภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทำให้เผชิญกับภาวะความเครียดสะสม ส่งผลกระทบต่อการดูแลสุขภาพ การควบคุมด้านอาหาร และการออกกำลังกาย จนกลายเป็นเรื่องยากสำหรับการควบคุมน้ำหนักเพื่อรักษาโรคอ้วน ดังนั้น การบริโภคอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก จึงกลายมาเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ ของประชาชนคนเมือง เนื่องจากสอดคล้องกับการดำรงชีวิตประจำวันที่ไม่มีเวลา ไม่

สะดวกที่จะไปออกกำลังกาย ไม่ต้องการควบคุมอาหาร อาจต้องการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดิม หรือ อาจต้องการลดน้ำหนักอย่างได้ผลในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้รูปร่างดี ไม่มีไขมันส่วนเกิน และไม่เป็นโรคอ้วน อันจะก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ตามมา โดยเหตุผลของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักอาจเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายจะไม่สมส่วน รูปร่างไม่ดี มีไขมันส่วนเกิน ไม่สวยงาม อับอายผู้คน รวมไปถึง กลัวการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่เกิดจากความอ้วน โดยบางคนก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก นอกจากทำให้ผอม มีรูปร่างดี แล้ว บางชนิดยังช่วยให้ผิวพรรณขาว สดใส สวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้นส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณา จากบุคคลรอบข้าง และจากการรีวิวของบุคคลอื่น ๆ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้ แล้วได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค

ด้วยกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ประชาชนทั่วไปรับทราบจากการโฆษณาต่าง ๆ ว่าสามารถลดความอ้วนได้จริง เห็นผลทันใจ ไม่มีผลข้างเคียงต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากขึ้น ในประเทศไทยมีสถิติการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก เมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 0.7 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.9 หมื่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 (ไทยโพสต์. 2555) โดยเฉพาะในด้านของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ในท้องตลาดเรียกว่า “อาหารเสริม” จากผลการสำรวจของบริษัทยูโร มอนิเตอร์ ปี พ.ศ. 2555 พบว่า มีมูลค่าถึง 36,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นสัดส่วนประเภทเครื่องดื่มบิวติตี้รีดริ่งร้อยละ 70 ประเภทแคปซูลที่ควบคุมน้ำหนัก บำรุงสมอง และความสวยความงามอีกร้อยละ 30 ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี พ.ศ. 2558 นี้ มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นจนถึง 50,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปี (ตลาดวิเคราะห์. 2556)

จากการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จนในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีการโฆษณาถึงส่วนผสม และประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักที่แตกต่างกันออกไป ทั้งแบบลดน้ำหนักอย่างเร่งด่วน ลดน้ำหนักอย่างเป็นธรรมชาติ และยังเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที และมีบริการส่งถึงบ้าน

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้ข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ชื้อจากร้านค้า ส่งซื้อทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง โดยเฉพาะการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ง่ายมากขึ้น รวดเร็วขึ้น ใช้นิเวศน้อยลง จากผลการสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของมาสเตอร์การ์ด และ Prime Research ซึ่งได้รายงานผลวิจัยระดับโลกของมาสเตอร์การ์ดประจำปี พ.ศ. 2556 เกี่ยวกับการชำระเงินด้วยมือถือ โดยได้มีการติดตามสำรวจความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก บล็อก และฟอรัมออนไลน์ทั่วโลก พบว่า บทสนทนากว่า 13 ล้านข้อความมีการพูดถึงการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนจากเดิมซึ่งเป็นเพียงแนวคิด ไปเป็นการใช้งานได้จริงในปัจจุบัน ทำให้ความเชื่อมั่นด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2556 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 58 เป็นร้อยละ 74 และในผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 76 ในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2556 ผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพทางเทคนิคและเครือข่ายการยอมรับการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ นั้น ได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (ผู้จัดการออนไลน์. 2557)

นอกจากนี้มาสเตอร์การ์ด ยังรายงานผลสำรวจแนวโน้มของผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ใน 25 ตลาด ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทยจำนวนเกินครึ่งคือร้อยละ 51.2 จับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Voice TV. 2557) สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มีการสำรวจและพบว่า การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากที่สุดที่จีนร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ไทยร้อยละ 51.2 อินเดียร้อยละ 47.1 และ อินโดนีเซียร้อยละ 46.7 ตามลำดับ สำหรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้น เหตุผลหลักคือความสะดวกสบายร้อยละ 59.8 รองลงมาคือจำนวนแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.0 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยถึง ร้อยละ 61.4 ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกร้อยละ 51.6 และการซื้อสินค้าด้วยแท็บเล็ตร้อยละ 40.1 ตามลำดับ (โพสต์ทูเดย์. 2557)

มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก เช่น งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟลดน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ดัชนีมวลกาย และ อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การคืนเงินเมื่อไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือเมื่อผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผล และ การมีตัวแทน

จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักรของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (อนุสรณ์ ชื่นอารมณ. 2554) และ งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และรูปร่าง ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และ ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สื่อ เพื่อน และ ครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี (ศิริวรรณ เลิศสุชาติพานิช; และ มณฑา เก่งการพานิช. 2555) อย่างไรก็ตามยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนารูปแบบการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้นต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนที่ อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่พำนักอาศัย ศึกษาเล่าเรียนและประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกเขตวัฒนา เนื่องจากเขตวัฒนาเป็นเขตศูนย์กลางของธุรกิจ การค้า การบริการ การทูต และมีสถาบันการศึกษา ต่างๆ (วิกิพีเดีย. 2557) โดยประกอบด้วย หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 แห่ง สถานศึกษา จำนวน 62 แห่ง ศูนย์รวมการค้า-ขาย จำนวน 31 แห่ง การเดินทาง/การคมนาคม จำนวน 122 แห่ง สถานบริการด้านสุขภาพ จำนวน 11 แห่ง การเงิน/การลงทุน จำนวน 48 แห่ง สถานบริการด้านความบันเทิง จำนวน 2 แห่ง สถานีบริการเชื้อเพลิง จำนวน 15 แห่ง ที่พักอาศัย จำนวน 52 แห่ง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 150 แห่ง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่ม ประชากรในการวิจัยมากเพียงพอสำหรับการวิจัยนี้ (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. 2557)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่พำนัก อาศัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

3. การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และ ค่าความคลาดเคลื่อนใน การสุ่มตัวอย่างเป็น 7 % ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 คน และ ผู้วิจัย ได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ อีก 25 % คิดเป็นจำนวน 49 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 245 ตัวอย่าง (ชนากานต์ บุญนุชและคณะ. 2554)

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากันทุก กลุ่ม เขตวัฒนาแบ่งออกเป็น 3 แขวงคือ แขวงคลองตันเหนือ แขวงคลองเตยเหนือ และ แขวงพระ โขนงเหนือ ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างแขวงละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 300 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ

1) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ยเวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวันคือ 3.7 ชั่วโมงต่อวัน (Positioning magazine online. 2557)

2) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

1.2.1 ทศนคติ

1.3 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

1.3.1 ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

1.4.1 ราคา

1.4.2 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อกลางที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือ เขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการสร้างสังคมเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Social Network) สำหรับให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการตอบสนองกันทางสังคม การสื่อสารรูปแบบนี้จะกระทำผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Webboard) และ สไกป์ (Skype) เป็นต้น แต่ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงในรูปแบบของ เม็ดยา แคปซูล ผง เกล็ด หรือ ของเหลว ที่มีการบรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์และมี จุดมุ่งหมายเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามวัตถุที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ (ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช; และ มณฑา เก่งการพานิช. 2550: 34)

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืช เช่น กลุ่มเส้นใยอาหาร ชาเขียวสกัด สารสกัดจาก ผลส้มแขก มะขามแขก
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสัตว์ เช่น โคลิตซาน สารสกัดจากปลาทะเล
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มน้ำมันและ น้ำมันปลา เช่น เลซิดิน น้ำมันดอกคำฝอย
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน เบตาแคโรทีน
- 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วขาว

นิยามปฏิบัติการ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในตัวบุคคลและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคซึ่งในงานวิจัยนี้มี 1 ตัวแปร คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ซึ่งมีนิยามดังนี้

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักใน 3 มิติ ได้แก่ 1) ทศนคติต่อความอ้วน 2) ทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเพื่อแก้ไขปัญหารูปร่าง และ 3) ทศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านบวก และ

ด้านลบ หรือ ด้านดีและด้านร้าย จนมีผลทำให้มีการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ วัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

2. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง บุคคลทุกกลุ่มในสังคม ที่กระตุ้น ผลักดันหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

2.1 ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันจากการสืบสายโลหิต เช่น บิดา มารดา บุตร พี่น้อง การผูกพันทางสังคม เช่น การแต่งงาน และ ความผูกพันทางกฎหมาย เช่น สามี ภรรยา บุตรบุญธรรม เป็นต้น

2.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลเพียงพอก็จะทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติและพยายามแสดงพฤติกรรมของตนเองออกมาให้ใกล้เคียงมากที่สุด เช่น นักแสดง ศิลปิน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม สามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราอันดับ (Ordinal scale) โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเรียงลำดับความสำคัญได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากกว่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะเป็นลำดับที่ 1 และเรียงตามลำดับลงไป จนถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้าว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเพียงราคา และการส่งเสริมการขาย เท่านั้น

3.1 ราคา หมายถึง ความเหมาะสม หรือความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต้องการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของบริษัท หรือยอมรับความคิดเห็นที่ผู้ขายมุ่งหวังไว้หรือต้องการสื่อให้รับรู้ เช่น บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ จัดโปรโมชั่นซื้อ 3 ชุดแถมฟรี 1 ชุด แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อจะได้ลดเพิ่มอีก 20% และ รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเพจของเฟสบุ๊คของบริษัทลดเพิ่มจากปกติอีก 10 % เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดแต่ละประเด็นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด ตั้งแต่ 1 (มีอิทธิพลน้อยที่สุด) ไปจนถึง 5 (มีอิทธิพลมากที่สุด)

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบเช่น ความถี่และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

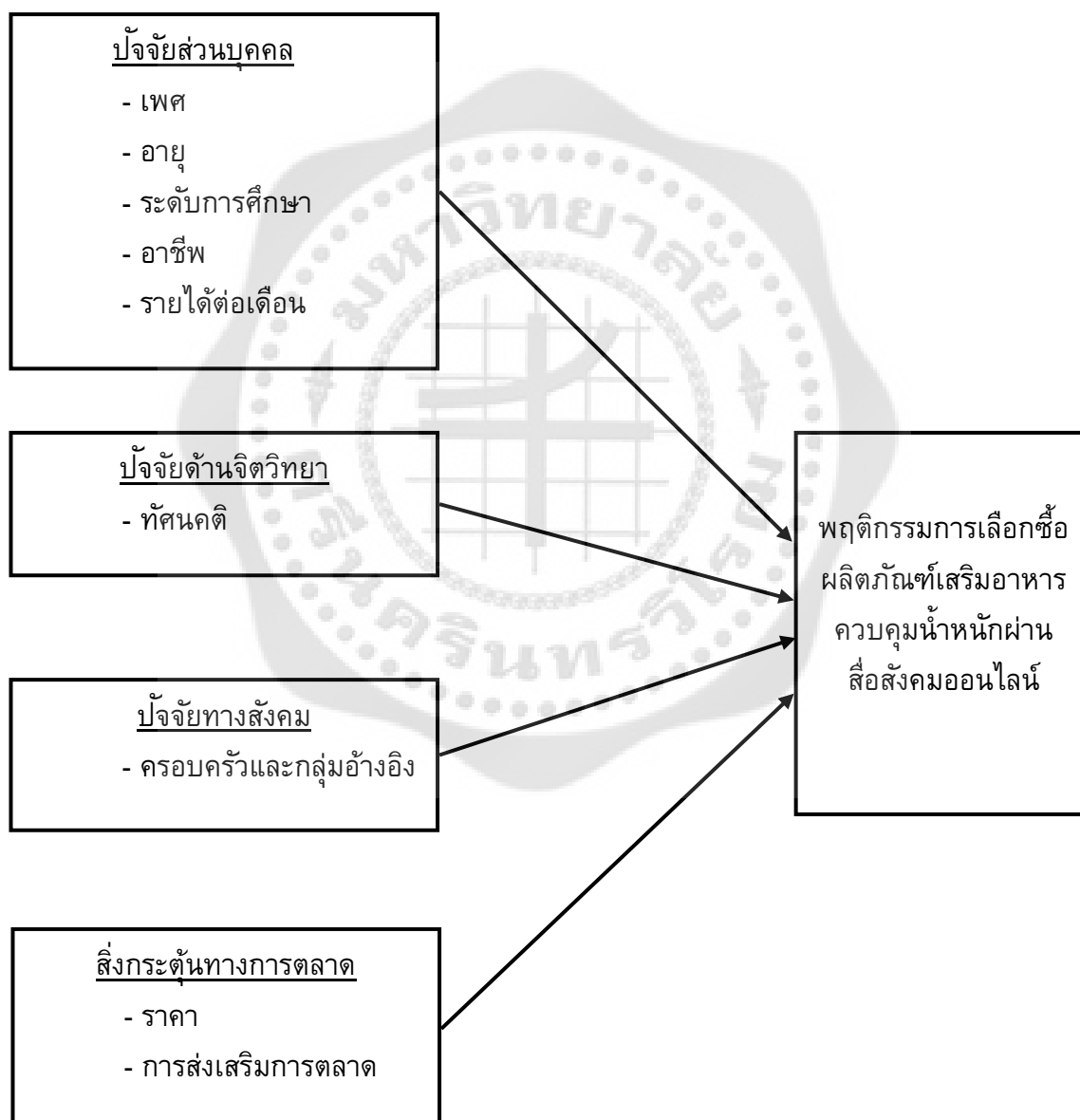


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of customer) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังแสดงในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางสังคมต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

3.1 ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

4.1 ราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM)
- 4) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 6) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7) ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันสกัดจากดอกอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนาม “อาหารเสริม” ปัจจุบันมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้หญิงที่ต้องการรักษารูปร่างของตนเองให้ดูอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประเภทคือ (ศิริรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. 2555: 183-184)

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำหน้าที่ช่วยลดการดูดซึมไขมันในร่างกายมักมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันที่เรารับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยสารนี้จะไปช่วยดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา ซึ่งจะสามารถเกิดผลกับอาหารที่เรารับประทานเข้าไปเท่านั้น ไม่สามารถเข้าไปดักจับไขมันที่ร่างกายสะสมไว้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ มักมีส่วนประกอบของ สารสกัดจากเปลือกกุ้ง เปลือกปู ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า ไคโตซาน เป็นต้น

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน โดยเร่งให้ร่างกายสามารถเผาผลาญไขมันได้รวดเร็วขึ้นกว่าปกติ เช่น สารสกัดจากพริก ชาเขียว และสาหร่าย เป็นต้น

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยทำให้แบ่งหรือคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่งรับประทานเข้าไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน แทนที่จะเป็นไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักส่วนนี้ ถือว่าเป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานจะยิ่งเพิ่มเป็นเท่าตัว ทำให้ร่างกายมีเรียวมีแรงมากขึ้น เพราะร่างกายมีพลังงานมาใช้เพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้จะสกัดมาจากพืชประเภทกระบองเพชร และ ถั่วขาว เป็นต้น

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไขมันต่ำ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักชนิดนี้ส่วนใหญ่มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ได้ถูกพัฒนาสูตรให้มีสารอาหารเพียงพอแก่ร่างกาย มีไขมันต่ำเหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก แต่สิ่งที่ควรระวังคือ อาจไม่เพียงพอหรือเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และไม่สามารถรับประทานต่อเนื่องได้เป็นระยะเวลานานๆ เพราะอาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพ โดยส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากเส้นใยของพืช เช่น หัวบุก เม็ดแมงลัก เป็นต้น

จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้นที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการลดความอ้วนที่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคสามารถเลือกให้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละบุคคลได้ ทำให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นหนทางเพื่อแก้ไขปัญหารูปร่างให้ดีขึ้นอยู่เสมอเพราะเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เห็นผลเร็วและไม่ต้องเปลี่ยนแปลงการใช้การใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น หาซื้อง่าย และในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักในงานวิจัยนี้หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น

2. สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องนี้มีคำที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 คำ นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้จะนำเสนอเนื้อหาเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น พื้นฐานการเกิด สื่อสังคมออนไลน์ นั้นมาจากความต้องการของมนุษย์หรือกลุ่มคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่าโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ (Web application) ซึ่งก็คือโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรมค้นดูเว็บผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์มีโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ หรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้นเนื่องจากผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บได้ทันที

2.1.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันทางออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือมีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และสามารถให้มีการตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.1.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ 2 แบบ คือ แบ่งตามหมวดหมู่ของสื่อสังคมออนไลน์ และ แบ่งตามหน้าที่การใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แบ่งตามหมวดหมู่ของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 5 หมวด คือ

หมวดที่ 1 หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น บล็อก (Blogg) อินเทอร์เน็ตฟอรัม (Internet forums) ทวิสเตอร์ ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-blogging) และ ไฮไฟฟ์ (Hi5) เป็นต้น

หมวดที่ 2 หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) เช่น วิกิพีเดีย (wikipedia) กูเกิ้ล รีดเดอร์ (Google reader) และ โซเชียล นิวส์ (Social news) เป็นต้น

หมวดที่ 3 หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น การแบ่งปันภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง ไฟล์เพลง ยูทูบ และ สไกร์ป เป็นต้น

หมวดที่ 4 หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็น การตอบคำถาม เป็นต้น

หมวดที่ 5 หมวดความบันเทิง (Entertainment) เช่น การเล่นเกมผ่านออนไลน์ การดูหนังหรือรายการย้อนหลังผ่านออนไลน์ เป็นต้น

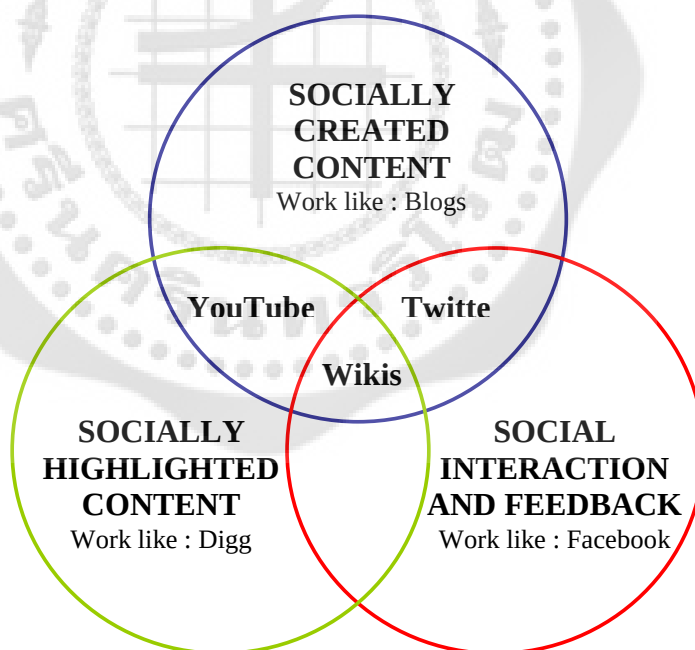
2) แบ่งตามหน้าที่การใช้งานหลักๆ ได้ 3 ส่วน คือ ใช้งานด้านการสร้างเรื่องราว ใช้งานด้านการจัด ลำดับเรื่องราวต่างๆ และ ใช้งานในด้านการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ใช้งานด้านการสร้างเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ โดยสื่อออกมาในลักษณะของ บล็อก ต่างๆ

ส่วนที่ 2 ใช้งานด้านการจัดลำดับเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของผู้คนส่วนใหญ่ ในขณะนั้นโดยมีการทำงานในลักษณะของเว็บข่าวที่จัดอันดับการแสดงผลในหน้าแรก ด้วยผลโหวตต่างๆ ที่เรียกว่า Digg

ส่วนที่ 3 ใช้งานในด้านการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันและการโต้ตอบซึ่งกันและกัน โดยมีการทำงานในลักษณะของ เฟซบุ๊ก

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า มีสื่อสังคมออนไลน์บางชนิดที่มีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น ยูทูบ ทวิตเตอร์ วิกิเกิ้ล และ วิกิพีเดีย



ภาพประกอบ 2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: **Marketingoops.** (2009). ออนไลน์.

2.1.4 ช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไปมีได้หลายรูปแบบ ทั้ง กระดานความคิดเห็น (Discussion boards) เว็บบล็อก (Weblogs) วิกี รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก เว็บไซต์แชร์รูปภาพ เว็บไซต์แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล เว็บไซต์แชร์เพลง ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์เพียง 3 ช่องทาง ที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม ดังรายละเอียดดังนี้

1) เฟซบุ๊ก คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือ หลายๆ กิจกรรมกับผู้อื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มเป็นที่นิยมกันอย่างมาก และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

2) ไลน์ คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผสมผสานบริการการส่งสาร (Messaging) และการสื่อสารด้วยเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice Over IP) นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถพูดคุย สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับสื่อสารที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต ที่มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นคือสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนน่ารักๆ หลากอารมณ์สามารถเลือกส่งให้เพื่อนๆ ได้ และที่สำคัญ ไลน์ ยังเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ตสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการใช้งานอีกด้วย(Kapook. 2556)

3) อินสตาแกรม คือ โปรแกรมประยุกต์สำหรับการถ่ายภาพและตกแต่งภาพบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย โปรแกรมสำหรับปรับภาพ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามต้องการ ทั้งด้าน สี แสง เพื่อปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามที่ต้องการ และสามารถแบ่งปันรูปภาพสวยให้กลุ่มเพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น และ อินสตาแกรม เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่ายที่ดีที่สุด (Social Photo Sharing) เพราะ อินสตาแกรม มีระบบที่ประกอบด้วย บุคคลที่ติดตามคุณ (Followers) และ บุคคลที่คุณติดตาม (Following) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกติดตามกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อชมรูปภาพ และติดตามความเคลื่อนไหวการใช้งาน หากผู้ใช้ อินสตาแกรมถูกใจ หรือ ชอบรูปภาพที่แสดงบนอินสตาแกรม ผู้ใช้งานสามารถกดเพื่อสถานะว่าตนเองชอบได้ รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อรูปภาพนั้นได้อีกด้วย (Kapook. 2556)

2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของคนไทย

จากการสำรวจของ เว็บไซต์ Zocial Rank ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดอันดับชื่อดัง พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท แต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม หรือ มีการใช้งานมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก อันดับสองคือ ไลน์ และ อันดับสามคือ อินสตาแกรม

2.2.1 เฟซบุ๊ก

ด้วยคุณสมบัติที่กล่าวนำข้างต้นจึงทำให้ เฟซบุ๊ก กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 1,100 ล้านคน และในประเทศไทยก็มียอดผู้ใช้งานที่ตอนนี้มีมากกว่า 26 ล้านคน เว็บไซต์ Zocial Rank ได้รวบรวมข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ มาทำเป็นกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล (Infographic) เกี่ยวกับ การเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย และประเทศอาเซียน รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยทำบนเฟซบุ๊ก โดยในปี พ.ศ. 2557 รายงานนี้นำเสนอว่า อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลก เติบโตขึ้นร้อยละ 3 โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน ในกลุ่มอาเซียนนั้นประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ถึง 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวนผู้ใช้ 36 ล้านราย และ อินโดนีเซีย ซึ่งมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก มากถึง 64 ล้านราย นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าจังหวัดในประเทศไทยที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 1 คือจังหวัดกรุงเทพมหานครมีประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 คือ เชียงใหม่ มีจำนวนประมาณ 860,000 คน อันดับ 3 คือ ชลบุรี มีจำนวนประมาณ 500,000 คน แต่จังหวัดที่มีแนวโน้มใช้ เฟซบุ๊ก สูงขึ้นได้แก่ 1) พระนครศรีอยุธยา 2) ชัยนาท และ 3) มหาสารคาม คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นจำนวนประมาณ 6 แสนราย และพบว่าผู้ใช้ใช้งานอยู่ประจำ (Active User) ร้อยละ 85.63 และอีกร้อยละ 14.37 เป็นผู้ลงทะเบียน (Inactive User) ทั้งนี้ช่วงเวลาที่คนไทยทำกิจกรรมบน เฟซบุ๊ก ทั้ง ชอบ (Like) แบ่งปัน (Share) และ แสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิกิริยา (Thumbsup. 2557)

2.2.2 ไลน์

จากลักษณะที่โดดเด่นของ ไลน์ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรวมกับกระแสความนิยมของคนในสังคม จึงทำให้ไลน์ มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 390 ล้านคนทั่วโลกในปัจจุบัน (มีนาคม พ.ศ. 2557) โดยประเทศที่มีการใช้งานสูงสุดคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย และคาดว่าในปลายปี พ.ศ. 2557 นี้จะมีผู้ใช้ไลน์ มากขึ้นถึง 500 ล้านคน เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2556 ที่มีสมาชิก 230 ล้านคน จากข้อมูลนี้สามารถกล่าวได้ว่า เพียง 7 เดือน ไลน์ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้ได้มากขึ้นกว่าร้อยละ 70 อย่างไรก็ตาม ไลน์ ยังไม่เคยเปิดเผยจำนวนผู้ใช้งานประจำสักครั้ง ทั้งที่จำนวนผู้ใช้งานประจำคือสถิติที่สามารถบอกเล่าความนิยมของ ไลน์ ได้ดีกว่าจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งาน โดย ไลน์ เปิดเผยข้อมูลเพียงว่า ประเทศที่มีการ

ใช้งาน ไลน์ สูงสุดในขณะนี้คือ ประเทศญี่ปุ่น (ผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านราย) รองลงมาคือ ประเทศไทย (ผู้ใช้งานกว่า 24 ล้านราย) (Thumsup. 2557)

2.2.3 อินสตาแกรม

อินสตาแกรม ได้รับความนิยม ในประเทศไทยสูงมาก แต่ยังมีจำนวนสมาชิกไม่มาก เทียบเท่ากับ เฟซบุ๊ก ถึงแม้อินสตาแกรม จะมีลักษณะเด่นในด้านการแชร์ภาพถ่ายซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณภาพดีที่สุดในเว็บไซต์ Zocial Rank ได้รายงานไว้ว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมในไทยว่าเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 546.52 คือจากเดิม มีจำนวน 240,000 บัญชี เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,551,649 บัญชี จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดมีจำนวนผู้ใช้งานประจำอยู่ที่ร้อยละ 47.94 โดยคิดเป็น 743,860 คน และ ผู้ลงทะเบียนใช้งาน อยู่ที่ร้อยละ 52.06 คิดเป็น 807,789 รายชื่อ

ประเภทกลุ่มบุคคลที่ใช้งานอินสตาแกรม ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยอยู่ที่ 172,013 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดคือ เวลา 21.00 น.
- 2) กลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Influencer) คิดเป็นร้อยละ 10.48 มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยอยู่ที่ 5,636 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดคือ เวลา 18.00 น.
- 3) กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป (Normal user) คิดเป็นร้อยละ 89.26 มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยอยู่ที่ 261 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดคือ เวลา 23.00 น.

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ฟลิคเกอร์ และอื่นๆ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูล เชื่อมต่อกลุ่มลูกค้า และ วางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้ให้บริการเหล่านี้เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ (Unimon. 2557) โดยเป็นการตลาดที่สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันและกันได้อย่างอิสระ สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือส่วนหนึ่งของการการตลาดแบบการบอกปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันไม่เฉพาะคนทั่วไป แต่รวมไปถึงภาคธุรกิจหลายภาคส่วนที่ให้ความสนใจและความสำคัญเพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้ใช้งาน

ต่างๆ เพื่อจูงใจให้เป็นลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของตราสินค้าไปในตัวด้วย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบันได้รับความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จากผลการศึกษาเรื่อง “ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” ของ PayPal ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท นีลเสน พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เป็นคนไทยถึง 2.5 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนถึง 13,181 บาท โดยร้อยละ 71 ของยอดรวมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในการซื้อสินค้าปลีกทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ในประเทศเทียบกับเว็บไซต์ต่างประเทศ เป็นจำนวนเงินที่ใกล้เคียงกัน คือ 6.1 พันล้านบาท (ร้อยละ 41) และ 6.4 พันล้านบาท (ร้อยละ 44) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือ 2.2 พันล้านบาท (ร้อยละ 15) เป็นการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ระบุประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังระบุถึงเหตุผลใจของผู้บริโภคไทยในด้านการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศคือ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย (ร้อยละ 45) ผลิตภัณฑ์และบริการมีราคาถูกกว่าในประเทศ (ร้อยละ 36) และ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเทียบเท่ากับการซื้อผ่านระบบออนไลน์ในประเทศ (ร้อยละ 30) (Oknation. 2554)

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก จนทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และเกิดการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การซื้อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว (Engel, Koilat; & Blackwee. 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell; & Miniard. 2006: 3)

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การกระทำดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำด้วยและเพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น จะกล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงโดยแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังรายละเอียดแสดงในข้อ 4.2

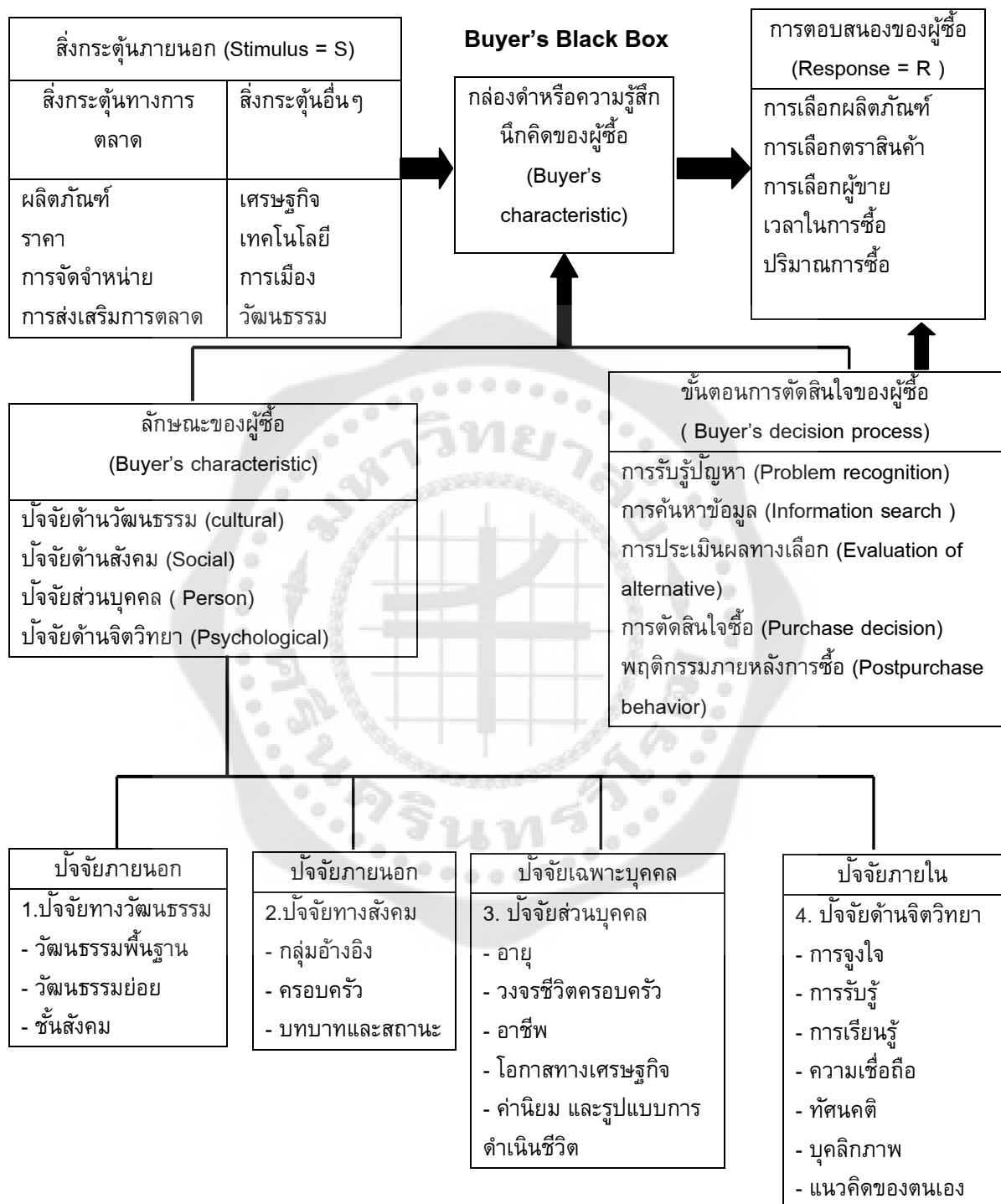
4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อน การศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันมาร่วมกันศึกษาโดยอาศัยการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

มุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ 1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล 2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และ 3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of customer) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพประกอบ 3

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of customer) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). **Factors Influencing Consumer's**. p.172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Thoery โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การเตรียมสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดบรรจุกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือซื้อหนึ่งโหล

4. ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐาน ของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะพื้นฐานของคนไทย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) เช่น สามี ภรรยา บิดา มารดา เป็นต้น

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่น กำหนดบทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ ฐานะ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

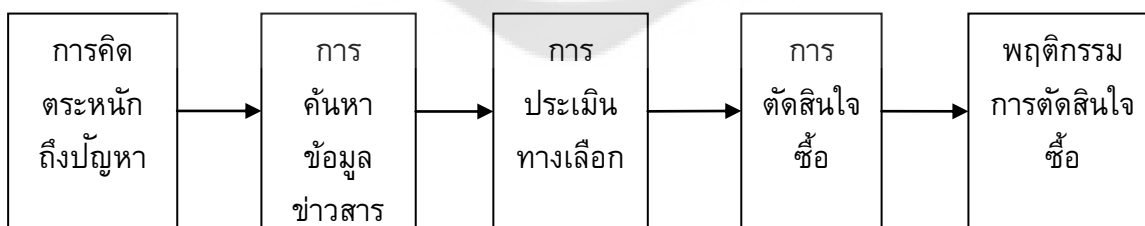
4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจทุกๆ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และ ทำไม” (6Ws1H)

นักวิจัยการตลาดได้สร้าง “ขั้นตอนกรอบแนวคิด” (Stage model) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคิดตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากขั้นตอนทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานดังแสดงในภาพประกอบ 4

กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler; and Armstrong. (1999). **Principles of marketing**. p.139.

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาในการซื้อ และ 5) ปริมาณการซื้อ

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกัน คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ 5 ประเด็นในส่วนที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Marketingthai. 2554)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกที่ตนเองอ้วนจึงอยากผอม อยากสวย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ มีดาราที่มีรูปร่างสมส่วน หน้าตา ผิวพรรณดี และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตนเองสวยเหมือนดารา เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขายในร้านค้า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ องค์กรอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคคนอื่นที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน เช่น การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อน หรือ จำนวนปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย สะดวก ไม่มีผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือจากแหล่งผู้จำหน่าย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจนี้จะมาจากการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น คือ

4.1 เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product decision)

4.1.1 ตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่จะซื้อ (Vendor decision)

4.3 เวลาที่จะซื้อ (Timing decision)

4.4 ปริมาณที่จะซื้อ (Quantity decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากงานวิจัยของ สายพิณ วิศัลยางกูร; และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่งผลไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด นอกจากนี้ อนุสรณ์ ชื่นอารมณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มี 2 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (สามารถคืนเงินได้หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผล) และ มีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)

คำว่า “ประชากรศาสตร์ (Demography)” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายได้แก่ ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้ ในวิชาประชากรศาสตร์ หมายถึงจำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่าทุกคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย เนื่องจากการรับข้อมูลการสื่อสารแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งใช้เวลาว่างที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2539: 106) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

6.1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรจะต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น เป็นต้น

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี (ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช; และ มณฑา เก่ง

การพาณิชย์. 2550) พบว่า เพศหญิง มีการบริโภคสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ได้อภิปรายให้เหตุผลไว้ว่า เพศหญิงมีความสนใจในรูปร่างและให้ความสำคัญต่อความสวยงามมากกว่าเพศชาย ทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

6.1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ซึ่งบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งพบว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่อายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนที่มีอายุมาก และมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารทางด้านบันเทิง ขณะที่คนอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช; และ มณฑา เก่งการพาณิชย์ (2550) ซึ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย มีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ได้อภิปรายให้เหตุผลไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย มีความกังวลในด้านรูปร่าง ภาพลักษณ์ และความสวยงาม มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุมาก จึงส่งผลทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

6.1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

จากงานวิจัยของสุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

6.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากงานวิจัยของ สายพิน วัฒนียงกูร; และ อธิกร ขำเดช (2554) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากงานวิจัยของสุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรัช นลวชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยคัสดรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง ผลการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิด

จากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ดังรายรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect reference group)

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary membership groups) เช่น กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น คนรัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และ กลุ่มสมาชิกทุติภูมิ (Secondary membership groups) เช่น กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ดังนั้น นักฟุตบอลทีมชาติไทยจะถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบอันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kolter. 1994: 178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักของวัยรุ่น พบว่าเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุดในช่วงของวัยรุ่น (สุรางค์ โค้วตระกูล. 2545) กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เวลาในการตัดสินใจลดน้ำหนักเป็นกลุ่มที่ขาด

ความเชื่อมั่นในตนเองมักพึ่งพิงข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนๆ และการมีพฤติกรรมลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ ของวัยรุ่นเป็นเพราะวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน จึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนซึ่งเป็นทั้งผู้ให้กำลังใจ ผู้ให้คำปรึกษา รวมถึงการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องการลดน้ำหนัก ทั้งนี้กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง โดยกลุ่มเพื่อนจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวัยรุ่นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรกเป็นการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) โดยการที่วัยรุ่นใช้พฤติกรรมและทักษะของกลุ่มเพื่อนมาเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบหรือประเมินตนเองในเรื่องของความอ้วน และลักษณะที่สองคือการคล้อยตามกัน (Conformity) คือการที่วัยรุ่นรับเอาเจตคติพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนมาปฏิบัติ เช่น การลดน้ำหนักการคล้อยตามเพื่อนก่อให้เกิดวัฒนธรรมค่านิยม รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรมและเจตคติของวัยรุ่นโดยทั่วไป (Dusek. 1987; ศิวรักษ์ กิจชนะ ไพบูลย์. 2550; สุรางค์ โค้วตระกูล. 2545)

6.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon; and Bitta. 1993: 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และปทัสถานทางสังคม (Social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการบริโภคสินค้าในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair; and McDaniel. 1992: 97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (Family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารสำเร็จรูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูกๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (1992: 98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. แบบอิสระ (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้
2. แบบสามีเป็นผู้นำ (Husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
3. แบบภรรยาเป็นผู้นำ (Wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
4. แบบร่วมกัน (Syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูกๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผงซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปซื้อสินค้า เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ (free4marketingad. 2011)

จากงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช; และ มณฑา เก่งการพานิช. 2550) ซึ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับคำแนะนำและชักจูงจากเพื่อนและครอบครัวมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับคำแนะนำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย พลวชัย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลของครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของดวงมัลย์ พละชัยและคณะ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มาจากครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และ

อย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมียุทธศาสตร์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังรายละเอียด ต่อไปนี้

6.3.1 ทศนคติ

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ขอใช้นิยามของ แมคคาร์ธี และ เปรโรลท์ (1993: 209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็น การเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึง ทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของ ทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, et al. 1995: 121)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component : learn)

หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันทันมีเคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรือ อาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) หมายถึง

ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อ สิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัดที่ให้เคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนอง หรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่น คือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แตกต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : do) หมายถึง

การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการ กระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่า ความ ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่ สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้ สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการดังกล่าวมีลักษณะ

เหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงลำดับขั้น บรรลุผล 3 ขั้นตอน (Three hierarchies of effects) คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความ

เชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon. 1996: 160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude object) ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (Brand's attributes)

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกอาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย พบว่า ทัศนคติต่อความอ้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลดน้ำหนักของวัยรุ่นและเยาวชนไทย โดยพบว่าวัยรุ่นและเยาวชนมีทัศนคติในการลดน้ำหนักเนื่องจากความนิยมให้ตนเองมีรูปร่างผอมบางเหมือนกับนางแบบในสื่อต่าง ๆ หรือลดความอ้วนเพื่อให้เป็นไปตามกระแส โดยมองว่าบุคคลที่ผอมมีบุคลิกภาพที่ดีกว่าบุคคลที่อ้วน สามารถใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่นได้ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้วัยรุ่นที่มีรูปร่างผอมอยู่แล้วมีพฤติกรรม ลดน้ำหนักด้วย ทั้งนี้วัยรุ่นและเยาวชนได้ให้ความหมายและคุณค่าของความอ้วนที่นำไปสู่การตัดสินใจลดน้ำหนัก ได้แก่ 1) เรื่องความสวยงาม โดยมองว่าความอ้วนคือความน่าเกลียด 2) ความรัก โดยมองว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคของการมีความรัก 3) การอยู่ในสังคม โดยมองว่าความอ้วนทำให้กลายเป็นตัวตลกในสังคม ไม่มีเพื่อนอยากคบ 4) แนวคิดเรื่องสุขภาพ โดยมองว่าความอ้วนส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งประเด็นนี้เกิดขึ้นน้อยและมักเป็นปัญหากับวัยรุ่นและเยาวชนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพอยู่ก่อนแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่วัยรุ่นและเยาวชนมีต่อความอ้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจลดน้ำหนักบุคลิกภาพ (กุศลสิน อินทชาญ; และคณะ. 2551; บังอร นาคสุข. 2549; สุชาติ อีสริยपालกุล; และคณะ. 2549; ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. 2550)

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย (ดวงมัลย์ พละชัย สุตสบาย จุลกัทัพพะและ กนกวรรณ ลิ้มศรีเจริญ. 2556) พบว่าทัศนคติของการใช้จ่ายความอ้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก งานวิจัยนี้จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นของการศึกษาโดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35-36)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบสินค้า บริการ ความคิด สถานการณ์ที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ สินค้า การประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product

Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภทหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler. 2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทำให้เกิดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ที่ต้องการพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านกฎที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญเพราะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย

(Kotler; & Armstrong. 1989)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี. 2550)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธี การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสรรค์ เรืองวิเศษ; และ อัจฉิมา จันทราทิพย์. 2530)

จากงานวิจัยของอนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควมคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควมคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มี 2 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (สามารถคืนเงินได้หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผล) และ มีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารกระชัสดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (ราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชัสดส่วน Wealthy แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชัสดส่วน Wealthy และพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชัสดส่วน Wealthy และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านผู้มีอิทธิพล สถานที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชัสดส่วน Wealthy

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก งานวิจัยนี้จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นของการศึกษาโดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่พำนักอาศัย และประกอบอาชีพอยู่ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่พำนักอาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ

- 1) เคยค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม
- 2) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ยเวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวันคือ 3.7 ชั่วโมงต่อวัน (Positioning magazine online. 2557)
- 3) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 4) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

N	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	ค่า Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
p	แทน	สัดส่วนของประชากร
q	แทน	1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยความคลาดเคลื่อน 7% ($E=0.07$)
 ดังนั้นจะได้ว่า $Z = 1.96$

q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ดังนั้น $q = 1 - p$

$$= 1 - 0.5$$

$$= 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

$$n \sim 196$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 196 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างขึ้นอีก 25 % รวมเป็น 245 คน โดยแบ่งการเก็บตัวอย่างเป็น 3 แขวง แขวงละไม่ต่ำกว่า 82 คน แต่ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้มากกว่าที่กำหนดไว้ คือ แขวงละ 100 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่ม เขตพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 แขวงคือ แขวงคลองตันเหนือ แขวงคลองเตยเหนือ และ แขวงพระโขนงเหนือ ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างแขวงละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 300 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ

1) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ย เวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวันคือ 3.7 ชั่วโมงต่อวัน (Positioning magazine online. 2557)

2) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวล ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ภาวิณี ตันติผาติ. 2554; ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช และ มณฑา เก่งการพานิช. 2007; วันดี รัตนกายแก้ว. 2554; สายพิณ วิศัลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช. 2554; อนุสรณ์ ชื่นอารมณ. 2554) เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างตนเอง ซึ่งลักษณะของคำถามเป็น คำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ และ คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยระบุความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ 1) ทศนคติต่อความอ้วน 2) ทศนคติต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเพื่อแก้ไขปัญหารูปร่าง 3) ทศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตอบคำถามในส่วนนี้กำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยมีการกำหนด ความหมายของคะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์พิสัย ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับน้อย ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

ตอนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดตอบโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ จำนวน 1 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก โดยให้เรียงลำดับจาก 1 (มีอิทธิพลมากที่สุด) จนถึง 3 (มีอิทธิพลน้อยที่สุด)

ตอนที่ 4: เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคโดยสอบถามเพียง 2 ปัจจัย คือ ราคา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

โดยระบุความคิดเห็นว่าปัจจัยแต่ละข้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักของผู้บริโภคมาก-น้อยเพียงใด รวมทั้งหมด 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านราคา มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ราคามีความสมเหตุสมผลกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป และ การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคม ออนไลน์มีความชัดเจน

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ มีความหลากหลาย ของโปรโมชั่น มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การโฆษณาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และเปลี่ยนความคิดเห็นและการวิพากษ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าคนอื่น ๆ

การตอบคำถามในส่วนนี้ กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 – 5 โดยมีการ ความหมายของคะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมควบคุมน้ำหนักน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมควบคุมน้ำหนักน้อย
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมควบคุมน้ำหนักปานกลาง
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมควบคุมน้ำหนักมาก
- 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมควบคุมน้ำหนักมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปล ความหมาย โดยใช้เกณฑ์พิสัย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้

การแปลความหมาย

1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลน้อย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3.41 – 4.20	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลมาก ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่คุณค้นหาเป็นประจำ

ข้อ 2 ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลในข้อ 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักของท่านมาก-น้อย เพียงใด

ข้อ 3 ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลในข้อ 1 มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

(ข้อ 4 – 9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า **ซื้อผ่านสื่อออนไลน์**)

ข้อ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

ข้อ 5 การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนการซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์

ข้อ 6 การศึกษาวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนการซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์

ข้อ 7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่อระยะเวลา 3 เดือน

ข้อ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่อระยะเวลา 3 เดือน

ข้อ 9 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ซื้อและได้รับสินค้า เรียบร้อย

(ข้อ 10 และ 11 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า **ซื้อผ่านช่องทางการขายอื่น ๆ และไม่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์**)

ข้อ 10 สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ 11 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน

อนาคต

เครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ผลผลิตภัณฑเสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

2. กำหนดประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ ในข้อที่ 1 จากนั้นจึงกำหนดเป็นข้อคำถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

4. ทดลองใช้แบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาทั้งในด้านของข้อคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ทั้ง 3 แขวง แขวงละ 10 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากร ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อ และไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคำนวณหาความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่น (บุญชุม ศรีสะอาด. 2538: 174) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.2 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เก็บตัวอย่างจริงมีค่า Cronbach ในด้านทัศนคติและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีค่า

เท่ากับ 0.776 และ 0.822 ตามลำดับ และมีค่าอำนาจจำแนกของด้านทัศนคติอยู่ระหว่าง 0.099 – 0.616 ส่วนค่าอำนาจจำแนกของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.499 – 0.633

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เลือกผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 2 คน เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดในการเก็บข้อมูลแก่ผู้ช่วยนักวิจัย
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่
 - 2.1 ใช้ สถิติ Chi – square (χ^2 – test) ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 5 (ปัจจัยส่วนบุคคล) สมมติฐานข้อที่ 7 (ปัจจัยทางสังคม) และสมมติฐานข้อที่ 8 ถึง ข้อที่ 9 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)
 - 2.2 ใช้สถิติ Cramer's V ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย 9 ข้อ ที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7. ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
8. ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
9. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ
Chi-square (χ^2)	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ
 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น
 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แยกนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการนำเสนอข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปร่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
(n=300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33	11.00
	หญิง	267	89.00
อายุ	15 ปี – 20 ปี	35	11.67
	21 ปี – 25 ปี	94	31.33
	26 ปี – 30 ปี	75	25.00
	31 ปี – 35 ปี	54	18.00
	36 ปี – 50 ปี	42	14.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	12	4.00
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	59	19.67
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	3.67
	ปริญญาตรี	188	62.67
	ปริญญาโท	29	9.67
	ปริญญาเอก	1	0.33
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78	26.00
	ครู/อาจารย์	12	4.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	181	60.33
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ(ที่ไม่ใช่ครู/อาจารย์)	17	5.67
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.67
	อื่นๆ	1	0.33

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	143	47.67
15,001 บาท ถึง 20,000 บาท	55	18.33
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	61	20.33
30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	27	9.00
40,001 บาท ถึง 50,000 บาท	8	2.67
มากกว่า 50,000	6	2.00

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีรูปร่างสมส่วน (ร้อยละ 60.67) รองลงมาคิดว่าตนเองมีรูปร่างอวบ (ร้อยละ 24.67) รูปร่างอ้วน (ร้อยละ 7.33) และรูปร่างผอม (ร้อยละ 7.33) ตามลำดับ

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ จึงมีการจัดกลุ่มของตัวแปรต้นในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อย จะถูกจัดรวมให้ได้จำนวนมากขึ้น ได้แก่ข้อมูลเรื่อง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ (n=300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	71	23.67
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	3.67
ปริญญาตรี	188	62.67
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	10.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	143	47.67
15,001 บาท ถึง 20,000 บาท	55	18.33
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	61	20.33
มากกว่า 30,000 บาท	41	13.67

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ท่านคิดว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.73	0.88	มาก
ท่านคิดว่าความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ	3.93	0.79	มาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างอ้วนเสมอไป	3.23	0.91	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมอาหาร	2.79	1.06	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการออกกำลังกาย	2.59	1.07	น้อย
ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเมื่อท่านเริ่มรู้สึกว่าตนเองมีรูปร่างอ้วนขึ้น	2.56	1.01	น้อย
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นเรื่องปกติ	2.66	1.02	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	2.26	0.90	น้อย
ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและ รวดเร็วมากกว่าซื้อในร้านค้าทั่วไป	3.12	1.06	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป	2.43	0.87	น้อย
ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวม	2.93	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 (SD = 1.06) ซึ่งหมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ (3.93 ± 0.79) รองลงมาคือ ความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (3.73 ± 0.88) และ บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างอ้วนเสมอไป (3.23 ± 0.91) ตามลำดับ และ ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (2.26 ± 0.90) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ทานซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป (2.43 ± 0.87) และ มีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเมื่อเริ่มรู้สึกว่าตนเองมีรูปร่างอ้วนขึ้น (2.56 ± 1.01) ตามลำดับ รายละเอียดของความถี่และร้อยละของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักรายข้อ แสดงดังตาราง 4



ตาราง 4 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อความทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม
น้ำหนัก

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ท่านคิดว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน	51 (17.00)	147 (49.00)	75 (25.00)	23 (7.67)	4 (1.33)
ท่านคิดว่าความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ	72 (24.00)	145 (48.30)	72 (24.00)	11 3.67)	0 (0.00)
ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำหนักไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างอ้วนเสมอไป	27 (9.00)	77 (25.67)	143 (47.67)	45 (15.00)	8 (2.67)
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม สามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการ ควบคุมอาหาร	12 (4.00)	66 (22.00)	111 (37.00)	70 (23.33)	41 (13.67)
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม แก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการ การออกกำลังกาย	6 (2.00)	55 (18.33)	109 (36.33)	69 (23.00)	61 (13.67)
ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักเมื่อท่านเริ่มรู้สึกว่าคุณมีรูปร่าง อ้วนขึ้น	7 (2.33)	44 (14.67)	108 (36.00)	92 (30.67)	49 (16.33)
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักเป็นเรื่องปกติ	13 (4.33)	43 (14.33)	111 (37.00)	95 (31.67)	38 (12.67)
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	2 (0.67)	22 (7.33)	93 (21.00)	119 (39.67)	64 (21.33)
ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก และรวดเร็วมากกว่าซื้อในร้านค้าทั่วไป	23 (7.67)	93 (31.00)	107 (35.67)	51 (17.00)	26 (8.67)
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป	1 (0.33)	25 (8.33)	123 (41.00)	103 (34.33)	48 (16.00)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับที่ 1 - 3 โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังตาราง 5 - 7 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค (n=300)

ปัจจัยทางสังคม	ความถี่	ร้อยละ
บิดา/มารดา	16	5.30
ญาติพี่น้อง	22	7.30
ดารา/ศิลปิน	78	26.00
เพื่อนร่วมงาน	49	16.30
คู่รัก/สามี/ภรรยา	35	11.70
เพื่อนสนิท	55	18.30
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Net idol)	45	15.00

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ดารา/ศิลปิน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับแรกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 26.00) รองลงมาคือ เพื่อนสนิท (ร้อยละ 18.30) และ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 16.30) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับที่สองต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค (n=300)

ปัจจัยทางสังคม	ความถี่	ร้อยละ
บิดา/มารดา	24	8.00
ญาติพี่น้อง	40	13.30
ดารา/ศิลปิน	60	20.00
เพื่อนร่วมงาน	70	23.30
คู่รัก/สามี/ภรรยา	26	8.70
เพื่อนสนิท	42	14.00
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Net idol)	38	12.70

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่สองต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 23.30) รองลงมาคือ ดารา/ศิลปิน (ร้อยละ 20.00) และเพื่อนสนิท (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับที่สามต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคม	ความถี่	ร้อยละ
บิดา/มารดา	14	4.70
ญาติพี่น้อง	47	15.70
ดารา/ศิลปิน	38	12.70
เพื่อนร่วมงาน	68	22.70
คู่รัก/สามี/ภรรยา	41	13.70
เพื่อนสนิท	50	16.70
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Net idol)	42	14.00

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่สามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 22.70) รองลงมาคือ เพื่อนสนิท (ร้อยละ 16.70) และญาติพี่น้อง (ร้อยละ 15.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมและรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	X	SD	ระดับอิทธิพล
ปัจจัยด้านราคา	3.16	0.93	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.11	0.92	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.19	0.93	ปานกลาง
ความชัดเจนของการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์	3.18	0.93	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.95	มาก
มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลด และบริการส่งฟรี เป็นต้น	3.45	0.97	มาก
มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	3.52	0.92	มาก
การโฆษณาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ เช่น ชี้อ่อนนี้รับส่วนลดเพิ่มทันที เป็นต้น	3.46	0.96	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รีวิวการใช้จากลูกค้าคนอื่นๆ	3.61	0.95	มาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม	3.34	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาโดยรวมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (SD=0.93) ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกข้อมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (SD=0.95) ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รีวิวการใช้จากลูกค้าคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD = 0.95) รองลงมาคือ มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (SD = 0.92) โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อใกล้เคียง รายละเอียดของความถี่ และรายละเอียดของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ แสดงในตาราง 9



ตาราง 9 แสดงความถี่ และร้อยละ ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริม
การตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	ระดับอิทธิพล (ร้อยละ)				
	มีอิทธิพล น้อยที่สุด	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล ปาน กลาง	มีอิทธิพล มาก	มี อิทธิพล มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	15 (5.00)	49 (16.33)	141 (47.00)	78 (26.00)	17 (5.67)
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	15 (5.00)	46 (15.33)	121 (40.33)	102 (34.00)	16 (5.33)
ความชัดเจนของการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ใน สื่อสังคมออนไลน์	12 (4.00)	52 (17.33)	125 (41.67)	92 (30.67)	19 (6.33)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ของ แถม การให้ส่วนลด และบริการส่งฟรี เป็นต้น	14 (4.67)	29 (9.67)	98 (32.67)	126 (42.00)	33 (11.00)
มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	7 (2.33)	32 (10.67)	93 (31.00)	133 (44.33)	35 (11.67)
การโฆษณาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ เช่น ช้อตตอนนี้ รับส่วนลดเพิ่มทันที เป็นต้น	7 (2.33)	42 (14.00)	94 (31.33)	120 (40.00)	37 (12.33)
การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รีวิวการใช้จากลูกค้าคนอื่น ๆ	9 (3.00)	28 (9.33)	78 (26.00)	140 (46.67)	45 (15.00)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 : เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงในตาราง 10 – 14

ตาราง 10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=300)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เช่น ออย. และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น	43	14.33
เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด	63	21.00
เว็บไซต์ของแพทย์/เภสัชกรตามร้านขายยาหรือคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ และตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	79	26.33
รีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	110	36.67
อื่นๆ	5	1.67

ตาราง 10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลในตารางพบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 36.70) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของแพทย์/เภสัชกรตามร้านขายยาหรือคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ และตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ร้อยละ 26.30) และเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด (ร้อยละ 21.00) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับอิทธิพลของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=300)

ระดับอิทธิพลของข้อมูลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	33	11.00
มีอิทธิพลน้อย	68	22.67
มีอิทธิพลปานกลาง	119	39.67
มีอิทธิพลมาก	61	20.33
มีอิทธิพลมากที่สุด	19	6.33

ตาราง 11 แสดงระดับอิทธิพลของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 39.67) รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อย (ร้อยละ 22.67) และมีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ที่เห็นว่าแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในระดับมาก/มากที่สุด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=300)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	35	11.67
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ	55	18.33
ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	210	70.00

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลในตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ (ร้อยละ 18.33) และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.67)ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=35)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		
เฟซบุ๊ก	16	45.71
ไลน์	14	40.00
อินสตาแกรม	5	14.29
การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนเลือกซื้อ		
ได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์	34	97.14
ไม่ได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์	1	2.86
การศึกษาวีธีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนเลือกซื้อ		
ได้ศึกษาวีธีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	34	97.14
ไม่ได้ศึกษาวีธีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	1	2.86
ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่อระยะเวลา 3 เดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	28	80.00
2 ครั้งต่อเดือน	5	14.29
3 ครั้งต่อเดือน	0	0.00
4 ครั้งต่อเดือน	1	2.86
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	2.86
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในระยะเวลา 3 เดือน		
0 – 500 บาท	11	31.43
501 – 1,000 บาท	13	37.14
1,001 – 1,500 บาท	9	25.71
1,501 – 2,000 บาท	1	2.86
2,001 บาทขึ้นไป	1	2.86

ตาราง 13 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจหลังจากการสั่งซื้อและได้รับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักแล้ว		
พอใจน้อยที่สุด	0	0.00
พอใจน้อย	5	14.26
พอใจปานกลาง	18	51.43
พอใจมาก	11	31.43
พอใจมากที่สุด	1	2.86

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลในตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 45.17) รองลงมาคือ ไลน์ (ร้อยละ 40.00) และ อินสตาแกรม (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาข้อมูลและวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 91.14) และความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดระยะเวลา 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 80.00) ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 37.14) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 0 – 500 บาท (ร้อยละ 31.43) และ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 25.71) ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการสั่งซื้อและได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.43) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจระดับมาก (ร้อยละ 31.43) และมีความพึงพอใจระดับน้อย (ร้อยละ 14.26) ตามลำดับ และ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (n=265)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก		
เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขาดความน่าเชื่อถือ	25	9.43
กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย.	69	26.04
ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	56	21.13
กลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า	38	14.34
ไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	68	25.66
อื่นๆ	9	3.40
แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักในอนาคต		
ซื้อแน่นอน	1	0.38
อาจจะซื้อ	36	13.58
ไม่แน่ใจ	72	27.17
อาจจะไม่ซื้อ	70	26.42
ไม่ซื้อแน่นอน	86	32.45

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก จากข้อมูลในตารางพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก คือ กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 26.04) รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 25.66) และ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (ร้อยละ 21.13) ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต พบว่า ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ 32.45) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 26.42) และอาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 26.42) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 : เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2 -test) ในงานวิจัยนี้ ทำการทดสอบเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อเท่านั้น ไม่ได้ทดสอบกับพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ตามนิยาม ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ มีสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ สมมติฐานข้อที่ 1 - 5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขาย อื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
ชาย	5	4	24	1.206	0.547
หญิง	30	51	186		
รวม	35	55	210		

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขาย อื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
15 ปี – 20 ปี	2	2	31	16.852*	0.032
21 ปี – 25 ปี	10	13	71		
26 ปี – 30 ปี	10	20	45		
31 ปี – 35 ปี	10	13	31		
36 ปี – 50 ปี	3	7	32		
รวม	35	55	210		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือช่วงอายุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งเท่ากัน 3 ช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 21 ปี – 25 ปี ช่วงอายุ 26 ปี – 30 ปี และช่วงอายุ 31 ปี – 35 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการ ขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig**
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4	21	46	12.809*	0.046
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	2	6		
ระดับปริญญาตรี	24	26	138		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4	6	20		
รวม	35	55	210		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** Exact sig

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการ ขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig**
นักเรียน/นักศึกษา	7	5	66	23.549*	0.011
ครู/อาจารย์	0	3	9		
พนักงานเอกชน	24	44	113		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	3	10		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	11		
อื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย)	0	0	1		
รวม	35	55	210		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** Exact sig

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 กล่าวคือ อาชีพที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ พนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการ ขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	9	27	107	10.907	0.090
15,001 บาท ถึง 20,000 บาท	11	12	32		
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	10	8	43		
มากกว่า 30,001 บาท	5	8	28		
รวม	35	55	210		

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ มีสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องคือ สมมติฐานข้อ 6 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 6 ทศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติ	ซื้อผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการ ขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
ต่ำ (10.00 - 23.33)	0	8	40	16.574*	0.003
ปานกลาง (23.34 - 36.66)	28	37	156		
ดี (36.67 - 50.00)	7	10	14		
รวม	35	55	210		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 กล่าวคือ ทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงคะแนนรวม 23.34 – 36.67 คะแนน รองลงมาคือ ช่วงคะแนนรวม 36.68 – 50.00 คะแนน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Cramer 'V พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า

เท่ากับ 0.166 ($p = 0.003$) แสดงว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักดีขึ้นบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ มีสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องคือ สมมติฐานข้อ 7 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 21-23

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขาย อื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
บิดา/มารดา	1	2	13	11.531	0.484
ญาติพี่น้อง	2	2	18		
ดารา/ศิลปิน	11	18	49		
เพื่อนร่วมงาน	5	5	39		
คู่รัก/สามี/ภรรยา	4	4	27		
เพื่อนสนิท	5	13	37		
Net Idol	7	11	27		
รวม	35	55	210		

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 1 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
บิดา/มารดา	2	0	22	12.300	0.422
ญาติพี่น้อง	7	7	26		
ดารา/ศิลปิน	7	10	43		
เพื่อนร่วมงาน	5	16	49		
คู่รัก/สามี/ภรรยา	3	4	19		
เพื่อนสนิท	7	10	25		
Net Idol	4	8	26		
รวม	35	55	210		

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 2 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ซื้อผ่านช่องทางการ ขายอื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
บิดา/มารดา	1	6	7	22.411*	0.033
ญาติพี่น้อง	6	4	37		
ดารา/ศิลปิน	3	6	29		
เพื่อนร่วมงาน	11	20	37		
คู่รัก/สามี/ภรรยา	4	4	33		
เพื่อนสนิท	7	6	37		
Net Idol	3	9	30		
รวม	35	55	210		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่สาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ เพื่อนสนิท และญาติพี่น้องตามลำดับ

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ มีสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8 และ 9 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ราคา)ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขาย อื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
น้อย (3.00 – 6.00)	1	9	19	5.506	0.239
ปานกลาง (7.00 – 10.00)	19	30	115		
มาก (11.00 - 15.00)	15	16	76		
รวม	35	55	210		

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8

สมมติฐานข้อ 9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ แสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซื้อผ่านช่อง ทางการขาย อื่นๆ	ไม่ซื้อ	χ^2	sig
น้อยที่สุด (4.00 – 7.20)	1	0	10	9.129	0.332
น้อย (7.30 – 10.40)	1	10	20		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	7	8	41		
มาก (13.70 – 16.80)	19	27	105		
มากที่สุด (16.90 - 20.00)	7	10	34		
รวม	35	55	210		

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 3 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 4 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 6 : ทักษะดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 7 : ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องบางส่วน กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 8 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 9 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรตามกรอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีวัตถุประสงค์ย่อย คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่พำนักอาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 1) เคยค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม 2) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ยเวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวันคือ 3.7 ชั่วโมงต่อวัน (Positioning magazine online. 2557) 3) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 4) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างตนเอง ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดตอบโดยให้เรียงลำดับความสำคัญ จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคโดยสอบถามเพียง 2 ปัจจัย คือ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบโดยระบุ

ความคิดเห็นว่าปัจจัยแต่ละข้อมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคมาก-น้อยเพียงใด รวมทั้งหมด 7 ข้อ และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนเป็นระยะเวลา 2 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) และ Cramer'V

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถบอกถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค

1.1 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 36.70) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของแพทย์/เภสัชกรตามร้านขายยาหรือคลินิกเสริมความงามต่างๆ และตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ร้อยละ 26.30) และเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด (ร้อยละ 21.00) ตามลำดับ

1.2 แหล่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 39.67) รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อย (ร้อยละ 22.67) และมีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ที่เห็นว่าแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในระดับมาก/มากที่สุด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 70) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ (ร้อยละ 18.33) และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 45.17) รองลงมาคือ ไลน์ (ร้อยละ 40.00) และ อินสตาแกรม (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาข้อมูลและวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 91.14) และความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดระยะเวลา 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 80.00) ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 37.14) รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 0 – 500 บาท (ร้อยละ 31.43) และ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 25.71) ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการสั่งซื้อและได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.43) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจระดับมาก (ร้อยละ 31.43) และมีความพึงพอใจระดับน้อย (ร้อยละ 14.26) ตามลำดับ และ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

1.5 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก คือ กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 26.04) รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 25.66) และ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (ร้อยละ 21.13) ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต พบว่า ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ 32.45) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 26.42) และอาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 26.42) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภค

2.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2

2.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3

2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 5

2.6 ทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6

2.7 ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับสมมติฐานข้อ 7

2.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8

2.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 9

อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะแยกอภิปรายตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ร้อยละ 70 มีพฤติกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 18.33 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และร้อยละ 11.67 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ประการแรกอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าตนเองยังไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก โดยผลจากการสำรวจรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประมาณร้อยละ 61 คิดว่าตนเองมีรูปร่างสมส่วน ประการที่สอง อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสามารถหาแนวทางอื่นๆ ในการแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ซึ่งผลจากการสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถาม “ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเมื่อรู้สึกว่าคุณมีรูปร่างอ้วนขึ้น” และ “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการออกกำลังกาย” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.56 และ 2.59 ตามลำดับ) นอกจากนี้ข้อคำถาม “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมน้ำหนัก” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.79) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ จึงทำให้ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อจะมีผลมาจากขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นั่นคือ ต้องเกิดการรับรู้ปัญหา และเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จากนั้นเริ่มประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด จนเกิดเป็นการเลือกซื้อตามลำดับ ประการที่สาม ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยหากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยนี้พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก คือ กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 26.04) รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 25.66) และ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (ร้อยละ 21.31) ตามลำดับ ซึ่งผลจากการสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความ “ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ” และข้อความ “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$ และ 2.43 ตามลำดับ) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ จึงทำให้ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายนี้คือ สมมติฐานข้อ 1 ถึงสมมติฐานข้อ 9

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี (ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช และ มณฑา เก่งการพานิช. 2550) ที่พบว่า เพศหญิง มีการบริโภคสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (สุกัญญา เรืองเครือ. 2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy แตกต่างกัน การที่งานวิจัยนี้พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบันเพศชายเริ่มปรับพฤติกรรมมาให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปร่าง และบุคลิกภาพมากขึ้น จนไม่แตกต่างกับเพศหญิง สอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International Data ปี 2012 ซึ่งรายงานว่า

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการดูแลการแต่งกายของผู้ชาย เครื่องสำอางแบบสีส้น และน้ำหอม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศชายมีแนวโน้มที่จะดูแลตนเองมากขึ้นเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี (ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2557)

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.852$, $p = 0.032$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช และ มณฑา เก่งการพาณิชย์ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย มีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สายพิน วัศลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน การที่งานวิจัยนี้พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานจึงรับรู้ความอ้วนเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต มีความกังวลอย่างมากในด้านรูปร่างเมื่อต้องเข้าสังคมและพบปะผู้อื่น ซึ่งผลจากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้พบว่า ร้อยละ 66 เห็นด้วยว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และร้อยละ 72.30 เห็นด้วยว่าความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานยังมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงวัยอื่น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า ช่วงวัยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงอายุ 15 – 24 ปี (ร้อยละ 51.9) และสาเหตุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือใช้สำหรับค้นหาข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 75.6) (Nso. 2557) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ intage-thailand.com ที่สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยในกรุงเทพฯ ชั้นในที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 94) โดยส่วนใหญ่ใช้สำหรับเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 95) รองลงมาคือใช้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า (ร้อยละ 61) ตามลำดับ

(Marketeer. 2557) จึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งเป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 12.809$, $p = 0.046$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (สุกัญญา เรืองเครือ. 2554) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน การที่งานวิจัยนี้พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.67) ซึ่งมีความได้เปรียบอย่างมากในการค้นหาข้อมูลเพื่อรับสารจากสื่อต่างๆ เพราะมีเวลาว่างมากเพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจเนื่องจากยังไม่มีภาระหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบมารวมถึงมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ ได้ดี และถูกชักจูงได้ง่าย จึงทำให้ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 23.549$, $p = 0.011$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของสุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระซบัสต์ส่วน Wealthy แตกต่างกัน การที่งานวิจัยนี้พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.33) ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องมีการพบปะผู้คน ติดต่อกันต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและองค์กรอื่นๆ และหลังเลิกงานมีการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนบ่อยครั้ง การรักษารูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นตามมา ซึ่งจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า อาชีพเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลไปยังกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ เกิดเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักในที่สุด จึงทำให้อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อ 5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร และ อธิกร ขำเดช (2554) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ วีรชัย นวลชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 การทำงานวิจัยนี้พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจำนวนมากจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านราคาขายโดยกลยุทธ์การกำหนดราคาขายที่ต่ำลงเพื่อแย่งชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เท่าเทียมกัน

สมมติฐานข้อ 6 ทศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานข้อที่ 6 โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงคะแนนรวม 23.34 – 36.67 คะแนน (ทัศนคติปานกลาง) รองลงมาคือ ช่วงคะแนนรวม 36.68 – 50.00 คะแนน (ทัศนคติดี) ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Cramer 'V พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.166 ($p = 0.003$) แสดงว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักดีขึ้นบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งตามนิยามของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความอ้วนแต่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเพื่อแก้ไขปัญหารูปร่างและต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทยที่พบว่าทัศนคติต่อความอ้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลดน้ำหนักของวัยรุ่นและเยาวชนไทย โดยพบว่าวัยรุ่นและเยาวชนมีทัศนคติในการลดน้ำหนักเนื่องจากความนิยมให้ตนเองมีรูปร่างผอมบางเหมือนกับนางแบบในสื่อต่างๆ หรือลดความอ้วนเพื่อให้เป็นไปตามกระแส โดยมองว่าบุคคลที่ผอมมีบุคลิกภาพที่ดีกว่าบุคคลที่อ้วน สามารถใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่นได้ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้วัยรุ่นที่มีรูปร่างผอมอยู่แล้วมีพฤติกรรมลดน้ำหนักด้วย ทั้งนี้วัยรุ่นและเยาวชนได้ให้ความหมายและคุณค่าของความอ้วนที่นำไปสู่การตัดสินใจลดน้ำหนัก ได้แก่ 1) เรื่องความสวยงาม โดยมองว่าความอ้วนคือความน่าเกลียด 2) ความรัก โดยมองว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคของการมีความรัก 3) การอยู่ในสังคม โดยมองว่าความอ้วนทำให้กลายเป็นตัวตกในสังคม ไม่มีเพื่อนอยากคบ 4) แนวคิดเรื่องสุขภาพ โดยมองว่าความอ้วนส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งประเด็นนี้เกิดขึ้นน้อยและมักเป็นปัญหากับวัยรุ่นและเยาวชนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพอยู่ก่อนแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่วัยรุ่นและเยาวชนมีต่อความอ้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจลดน้ำหนักกับบุคลิกภาพ (กุศลีน อินทชาญ และคณะ. 2551; บังอร นาคสุข. 2549; สุชาติ อีสริยपालกุล และคณะ. 2549; ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. 2550) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย (ดวงมัลย์ พลชะชัย สุดสบาย จุลกทัพพะและ กนกวรรณ ลิ้มศรีเจริญ. 2556) ที่พบว่าทัศนคติของการใช้ยาลดความอ้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยการที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งอธิบายได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาเป็นลักษณะของผู้ซื้อแต่ละ

บุคคลซึ่งจะส่งผลไปยังกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในที่สุด

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยทางสังคม (ลำดับที่สาม) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงลำดับแรกและลำดับที่สองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงลำดับที่สามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย พลวชัย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยคัตสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลของครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ ดวงมัลย์ พละชัยและคณะ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยที่มาจากครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 การที่งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงลำดับแรกและลำดับที่สองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงลำดับที่สามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและบรรลุนิติภาวะแล้ว อาจมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่สามารถคิดและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเองจึงไม่มีความจำเป็นต้องปรึกษาครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง และเหตุผลอีกประการคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.33) เวลาส่วนมากในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ไปกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุดจึงมีความใกล้ชิดมากกว่าครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้กลุ่มอ้างอิงลำดับที่สาม (เพื่อนร่วมงาน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงลำดับแรกและลำดับที่สอง

สมมติฐานข้อ 8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของอนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มี 2 ปัจจัยคือผลิตภัณฑ์ (สามารถคืนเงินได้หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผล) และ มีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ และงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (ราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy การที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นกลุ่มสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงและมีความต้องการซื้อก็ต่อเมื่อตนเองจำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่ต้องการซื้อเพราะความต้องการ ความอยากได้จากภายในจิตใจ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีผลกระทบต่อร่างกายและหากใช้ไม่ถูกวิธีอาจมีอันตรายต่อชีวิตของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ในความรู้สึกของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงในระดับหนึ่งที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งถ้ามีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก คือ กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 26.04) นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพียง ร้อยละ 11.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นและไม่ซื้อ ความแตกต่างของจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้อาจส่งผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล ทำให้ไม่พบอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อ 9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาที่ได้พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (สามารถคืนเงินได้หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผล) และ มีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ และงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านผู้มีอิทธิพล สถานที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy การที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นกลุ่มสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงและมีความต้องการซื้อก็ต่อเมื่อตนเองจำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่ต้องการซื้อเพราะความต้องการ ความอยากได้จากภายในจิตใจ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีผลกระทบต่อร่างกายและหากใช้ไม่ถูกวิธีอาจมีอันตรายต่อชีวิตของผู้บริโภค ในความรู้สึกของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักควรจะมีคุณภาพและความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดประเภท ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่นๆ และ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก คือ กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 26.04) นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพียง ร้อยละ 11.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นและไม่ซื้อ ความแตกต่างของจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้อาจส่งผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล ทำให้ไม่พบอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป จุดมุ่งหมายข้อ 2 ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ทัศนคติ และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงอันดับที่สาม (เพื่อนร่วมงาน) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงอันดับแรกและอันดับที่สอง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ) ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

1. เพิ่มการนำเสนอให้ลูกค้าทั่วไปรับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัว โดยควรเพิ่มการด้านข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับหลักฐานการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ เช่น หมายเลขพัสดุและเอกสารการส่งทางไปรษณีย์ และข้อมูลจากลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก เช่น รีวิวต่างๆ จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก ลงในหน้าเว็บเพจของร้าน เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าทั่วไป
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของโรคอ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรคอ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับรูปร่าง และส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปเกิดความเข้าใจ ร่วมกับสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น ทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องที่ปกติ รู้จักวิธีใช้ที่ถูกต้อง และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงตัวช่วยไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาทั้งหมดเพราะประสิทธิภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ควรใช้ร่วมกับวิธีการอื่นๆ เช่นการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ด้วย

3. ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ด้วยการเพิ่มเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นำไปแสดงไว้บนหน้าเว็บเพจหรือเว็บไซต์ของร้านค้า โดยเมื่อผู้บริโภคคลิกที่เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการ ระบบจะเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะและการมีตัวตนของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เนื่องจากแต่ละเขตมีสภาพเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจยังมีตัวแปรอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในอนาคตได้

3. ผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและค้นหาแนวทางเพื่อเพิ่มทัศนคติในด้านดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ รู้สึกพอใจ จากนั้นนำไปสู่ความเชื่อ จนเกิดความรู้สึกเป็นทัศนคติที่ดีที่สุดในที่สุด

4. การที่ผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องทำการศึกษาเชิงลึกถึงสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่า ครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างแท้จริง

5. ผลการศึกษาค้นพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจยังมีตัวแปรอื่นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเรื่องการตลาดและยอดขายแก่ผู้ประกอบการต่อไปในอนาคตได้

6. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อยมากเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักและกลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย. ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

7. ด้านบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักควรศึกษาว่าในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักประเภทใดมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่สำหรับออกวางตลาดและควรเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีข้อมูลเชิงลึกเช่น งานวิจัยต่างๆ เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในด้านการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร เป็นต้น

8. เพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดเป็นประชาชนทั่วไปที่พำนักอาศัย ศึกษาเล่าเรียน และทำงาน ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรระมัดระวัง เนื่องจากผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันระหว่างถิ่นที่อยู่และสภาพสังคม

2. การให้ความร่วมมือของประชาชนในการตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น สถานที่เก็บตัวอย่างมีความพลุกพล่านไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ และกลุ่มตัวอย่างไม่กล้าให้ข้อมูลเนื่องจากกลัวเรื่องมีงานซีพและอาชญากรรม เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ยากซึ่งอาจมีผลต่อข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กุศลสิน อินทชาญ; และคณะ. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมการลดความอ้วนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. สำเนา.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). **สธ.พบคนไทยตายเพราะโรคอ้วนปีละ2หมื่นคน**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/การเมือง> คุณภาพชีวิต.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ; และ ภาวิณี ตันติผาติ. (2554). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่1 เล่มที่ 1. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2557, (online).
- ชนากานต์ บุญนุช; และคณะ. (2554). **ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ**. เอกสาร ชุมชนนักปฏิบัติ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2558, (online).
- ตลาดวิเคราะห์. (2556). **“เฟอร์ฟู-เซเรบอส” ใส่เกียร์ม้า ความไม่ยั้งหลังตลาดอาหารเสริม ความงาม โตเกินพิกัด**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.taladvikrao.com/352/352news/healthandbeauty01.html>.
- ไทยโพสต์. (2555). **คนไทยใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มกระฉูด**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. **พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. ออนไลน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2553). **สถิติเพื่อการวิเคราะห์วิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประภัสสร บุญมี. (2550). **การพัฒนาองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. มหาสารคาม: สารคามการพิมพ์.
- ปิยพร ทองไสว. (2557). **วิจัยมาตรฐานสมุนไพรรักษาโรคอ้วน**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.gpo.or.th/rdi/html/obes.html>.

- โพสต์ทูเดย์(2557). **คนไทยซื้อออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.postoday.com/กิน-เที่ยว/เที่ยวทั่วไทย/.../คนไทยซื้อออนไลน์>.
- รังสรรค์ ตั้งตรงจิตร; และ เบญจลักษณ์ ผลรัตน์. (2531). **โรคอ้วน การเปลี่ยนแปลงทางด้านโภชนาการและชีวเคมี**. หน้า 1-51. กรุงเทพฯ: คณะเวชศาสตร์เขตร้อนมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. ปรินญาณพนธ์ บท.ม.(การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2557). **เขตวัฒนา**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.wikipedia.org/wiki/เขตวัฒนา>.
- วรชัย ทองไทย. (2550). **คนอ้วนเกิน**. นครปฐม: ประชากรและสังคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ชวลิต ประภาวนนท์; สมชาย หิรัญกิตติ; สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์; และสุตา สุวรรณภิรมย์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เลิศสุชาติวินิช; และ มณฑา เก่งการพานิช. (2007). **พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี**. **Journal of Health Education**. Vol30: 31-44. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, ออนไลน์.
- ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. (2555,ตุลาคม-ธันวาคม). **พฤติกรรม การลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย**. **Nursing Journal. Volume**. 39:179-190.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2557). **เขตวัฒนา**. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2557, จาก <http://Bangkok.kapook.com/> ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2556). **สถิติโรคอ้วน** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556,จาก <http://www.diabassocthai.org/สถิติ>.
- สุทัศน์ ยกส้าน. (2547). **โภชนา-โรคอ้วน**. หน้า 173-177. กรุงเทพฯ:สารคดี.
- สายพิน วิศัลยางกูร; และ อิทธิกร ขำเดช. (2554). **พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 2. ออนไลน์.

สายสวรรค์ เรืองวิเศษ; และ อัจจิมา จันทราทิพย์. (2530). การบริการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อนุสรณ์ ชื่นอารมณ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักรของ
ผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. ปรินญาณพนธ์ บท.ม.(การจัดการธุรกิจเกษตรและ
อุตสาหกรรมอาหาร). กรุงเทพฯ:วิทยาลัยบริการและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557). คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี. สืบค้น

เมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043311>.

Infographic. (2556). เผยข้อมูลสถิติการใช้ Social Network ของคนไทย พบ 2-4 ทุ่มคึกคัก.

สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2557, จาก <http://mobiledista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013>.

Kapook. (2556). Instagram. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.kapook.com/view58987.html>.

Kapook. (2556). Instagram. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.kapook.com/view64457.html>.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing management.** the millennium Edition. New jersey: Prentice hall, Inc.

Kotler; & Armstrong. Gary. (1999). **Principles of marketing.** 8ed./New Jersey: Prentice Hall.

Marketingthai. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อ(The buying decision process). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>.

Marketingoops. (2009). **Social Media** มันคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media>.

Oknation. (2554). PayPal เผยผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 14.7 พันล้านบาท.

สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=731089>.

Positioning magazine online. (2557). คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 3.7 ชั่วโมง

ต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.facebook.com/positioningmag>.

Schiffman; & Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Thumbsup. (2557). ข้อมูลการเติบโตของประชากรFacebookในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก[http://thumbsup.in.th/2014/03/facebook-growth-in-thailand-by-zocial Inc](http://thumbsup.in.th/2014/03/facebook-growth-in-thailand-by-zocial-Inc).

Thumbsup. (2557). Line ไลน์ยอดผู้ใช้ 390 ล้านคน ญี่ปุ่น-ไทย คือตลาดหลัก. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก [http://thumbsup.in.th/2014/04/line-390-million-users-japan-thailand top-country](http://thumbsup.in.th/2014/04/line-390-million-users-japan-thailand-top-country).

Umimon. (2557). การตลาดผ่านโซเชียล มีเดีย (**Social Media Marketing : SMM**). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก[http://www.unimon.co.th/ socialmediamarketing.html](http://www.unimon.co.th/socialmediamarketing.html).

Voice TV. (2557). ไทยติดอันดับข้อปึงออนไลน์ผ่านมือถือ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2557, จาก<http://www.voicetv.co.th/voice-market/101634.html>.





ภาคผนวก



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเกษตรกรรมสังคมและการบริหารเกษตรกรรม
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
2. ชื่อ – สกุล อาจารย์ ดร. ปริญดา ไศสุรย์พิศาลกุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สังกัด สาขาวิชาเกษตรกรรมสังคมและการบริหารเกษตรกรรม
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
3. ชื่อ – สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพร พัฒนภักดี
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเกษตรเคมี
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง:

ความหมายของคำในแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักหรืออาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงในรูปแบบของ เม็ดยา แคปซูล ผง เกล็ด หรือ ของเหลว ที่มีการบรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์และมี จุดมุ่งหมายเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืช เช่น กลุ่มเส้นใยอาหาร ชาเขียวสกัด สารสกัดจาก ผลส้มแขก มะขามแขก 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสัตว์ เช่น ไคโตซานและ สารสกัดจากปลาทะเล 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มน้ำมันและ น้ำมันปลา เช่น เลซิทิน น้ำมันดอกคำฝอย 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน และ เบตาแคโรทีน 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วขาว

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและโปรดตอบทุกข้อ

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 33 ข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ป้ายส่วนบุคคลจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ป้ายทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 11 ข้อ



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม) เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย _____ ชม./วัน
2. ท่านเคยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจากสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

☐ เคยสืบค้นข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ☐ ไม่เคยหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดตอบทุกข้อ)

1. เพศ

1) ชาย ☐

2) หญิง ☐

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ครู/อาจารย์

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ที่ไม่ใช่ครู/อาจารย์)

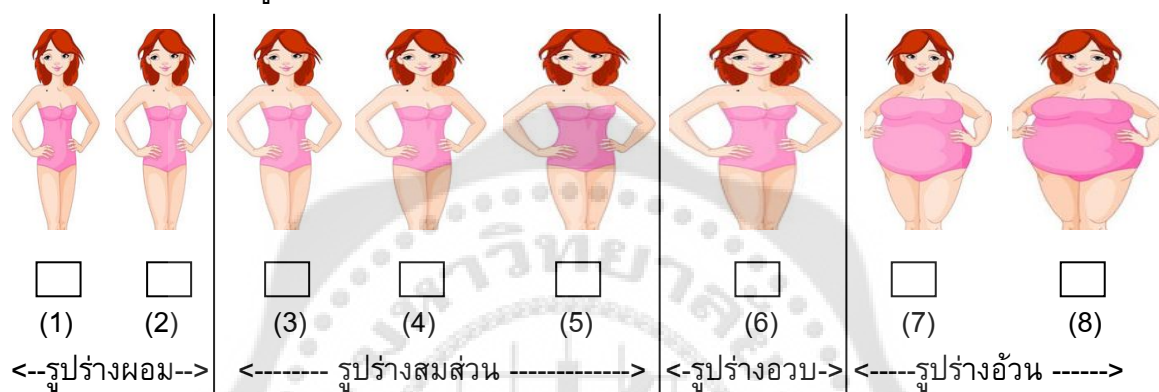
☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท☐ 2) 15,001 - 20,000 บาท☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท☐ 5) 40,001 - 50,000 บาท☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านคิดว่าตนเองมีรูปร่างอย่างไร



☐ (1) ☐ (2) ☐ (3) ☐ (4) ☐ (5) ☐ (6) ☐ (7) ☐ (8)

<--รูปร่างผอม--> <-----รูปร่างสมส่วน-----> <--รูปร่างอวบ--> <----รูปร่างอ้วน----->

7. ท่านมีน้ำหนัก _____ กิโลกรัม และ ส่วนสูง _____ เซนติเมตร

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความอ้วนและพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ					
3. ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างอ้วน เสมอไป					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่า การควบคุมอาหาร					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่า การออกกำลังกาย					
6. ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักเมื่อท่านเริ่มรู้สึกว่าตนเองมี รูปร่างอ้วนขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักเป็นเรื่องปกติ					
8. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
9. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความ สะดวกและ รวดเร็ว มากกว่าซื้อในร้านค้า					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี คุณภาพดีกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1. กลุ่มบุคคล 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด (เลือกได้ 3 อันดับเท่านั้น กรุณาเรียงลำดับความสำคัญโดยใส่เลข 1 = มีอิทธิพลมากที่สุด เรียงลำดับไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึง 3 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด)

- ☐ บิดา/มารดา ☐ ญาติพี่น้อง ☐ ดารา/ศิลปิน ☐ เพื่อนร่วมงาน
- ☐ คู่รัก/สามี/ภรรยา ☐ เพื่อนสนิท ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ (Net Idol)

ส่วนที่ 4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม

น้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์				
	มีอิทธิพลน้อยที่สุด (1)	มีอิทธิพลน้อย (2)	มีอิทธิพลปานกลาง (3)	มีอิทธิพลมาก (4)	มีอิทธิพลมากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านราคา					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
3. ความชัดเจนของการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์					

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์				
	มี อิทธิพล น้อย ที่สุด (1)	มี อิทธิพล น้อย (2)	มีอิทธิพล ปานกลาง (3)	มี อิทธิพล มาก (4)	มีอิทธิพล มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลด และบริการส่งฟรี เป็นต้น					
2. มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง					
3. การโฆษณาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ เช่น ชี้อวดอนนี้รับส่วนลดเพิ่มทันที เป็นต้น					
4. การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รีวิวการใช้จากลูกค้าคนอื่นๆ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เช่น อย. และ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น
- ☐ 2) เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด
- ☐ 3) เว็บไซต์ของแพทย์/เภสัชกรตามร้านขายยาหรือคลินิกเสริมความงามต่างๆ
- ☐ 4) รีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. จากข้อมูลที่ท่านได้รับในข้อ 1 นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของท่านในระดับใด

- ☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง
☐ มาก ☐ มากที่สุด

3. จากข้อมูลที่ท่านได้รับในข้อ 1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักหรือไม่

- ☐ ซื่อ
- ☐ ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบคำถามที่ 4 – 9)
- ☐ ซื้อผ่านช่องทางการขายอื่นๆ เช่น ร้านขายยา สถานเสริมความงาม ร้านสะดวกซื้อ

และ คลินิกเสริมความงามต่างๆ เป็นต้น (ข้ามไปตอบคำถามที่ 10 และ 11)

- ☐ ไม่ซื้อ (ข้ามไปตอบคำถามที่ 10 และ 11)

(เฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เฟซบุ๊ก ☐ ไลน์ ☐ อินสตาแกรม

5. ท่านได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ ได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ☐ ไม่ได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์

6. ท่านได้ศึกษาวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ ได้ศึกษาวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ☐ ไม่ได้ศึกษาวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

7. ความถี่โดยประมาณในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่อระยะเวลา 3 เดือนของท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3 ครั้งต่อเดือน
☐ 4 ครั้งต่อเดือน ☐ 5 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักต่อระยะเวลา 3 เดือนของท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ☐ 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน
☐ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ☐ 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน
☐ มากกว่า 4,000 บาท

9. หลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์และได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว โดยส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพอใจการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง
☐ มาก ☐ มากที่สุด

(เฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านช่องทางการขายอื่น ๆ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

10. ท่านตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) เว็บไซต์ของตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขาดความน่าเชื่อถือ
☐ 2) กลัวว่าจะได้รับสินค้าปลอม/ไม่มีเครื่องหมาย อย.
☐ 3) ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน
☐ 4) กลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า
☐ 5) ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ในอนาคต ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ ซื้อแน่นอน
- ☐ อาจจะซื้อ
- ☐ ไม่แน่ใจ
- ☐ อาจจะไม่ซื้อ
- ☐ ไม่ซื้อแน่นอน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ





ภาคผนวก ค

ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ) เป็นรายชื่อ

ทัศนคติ	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
ท่านคิดว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	1	0.309
ท่านคิดว่าความอ้วนมีผลต่อบุคลิกภาพ	2	0.099
ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างอ้วนเสมอไป	3	0.133
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการควบคุมอาหาร	4	0.575
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักสามารถแก้ไขปัญหารูปร่างได้ดีกว่าการออกกำลังกาย	5	0.616
ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเมื่อท่านเริ่มรู้สึกว่าตนเองมีรูปร่างอ้วนขึ้น	6	0.575
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นเรื่องปกติ	7	0.566
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	8	0.575
ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและ รวดเร็ว มากกว่าซื้อในร้านค้าทั่วไป	9	0.420
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป	10	0.525

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ) เท่ากับ 0.776

2. ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านราคา		
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	0.459
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	2	0.476
ความชัดเจนของการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์	3	0.554
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลด และบริการส่งฟรี เป็นต้น	4	0.633
มีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	5	0.623
การโฆษณาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความ น่าสนใจ เช่น ช้อตตอนนี้รับส่วนลดเพิ่มทันที เป็นต้น	6	0.585
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รีวิวการใช้จาก ลูกค้าคนอื่นๆ	7	0.618

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เท่ากับ 0.822



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล นางสาวรัชนก รอบจังหวัด
 วันเดือนปีเกิด 18 เมษายน 2525
 สถานที่เกิด จังหวัดราชบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 56/1 หมู่ 11 ตำบลอ่างทอง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000
 ตำแหน่ง นักเคมี แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์
 สถานที่ทำงาน L.B.S. Laboratory LTD.,Part.
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเคมี จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

