

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

A Study of Relationships between Individual Factors and
Supplementary Food Purchasing Behaviors via Social Network



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

A Study of Relationships between Individual Factors and Supplementary
Food Purchasing Behaviors via Social Network



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน
โซเชียลเน็ตเวิร์ค

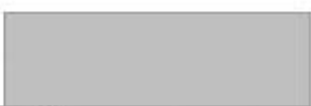
ผู้วิจัย นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.วุฒนิพงษ์ วราโกรสวัสดิ์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 ตุลาคม 2558

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ และวิธีชำระเงินและการรับสินค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาหารเสริม, โซเชียลเน็ตเวิร์ค, ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค

Kittirisawat, N. M.S. (Information Technology and Management), October 2015,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Relationships between Individual Factors and Supplementary Food
Purchasing Behaviors via Social Network (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to study the relationships between individual factors (sex, age, education, occupation, and income) and supplementary food purchasing behaviors via social network (product type, objective, influential person, time of purchasing, tool using, and payment & shipping method). An online questionnaire was used as a method for collecting data from 400 respondents who have purchased a supplementary food via social network. The data were analyzed by using descriptive statistics and Chi-Square statistic.

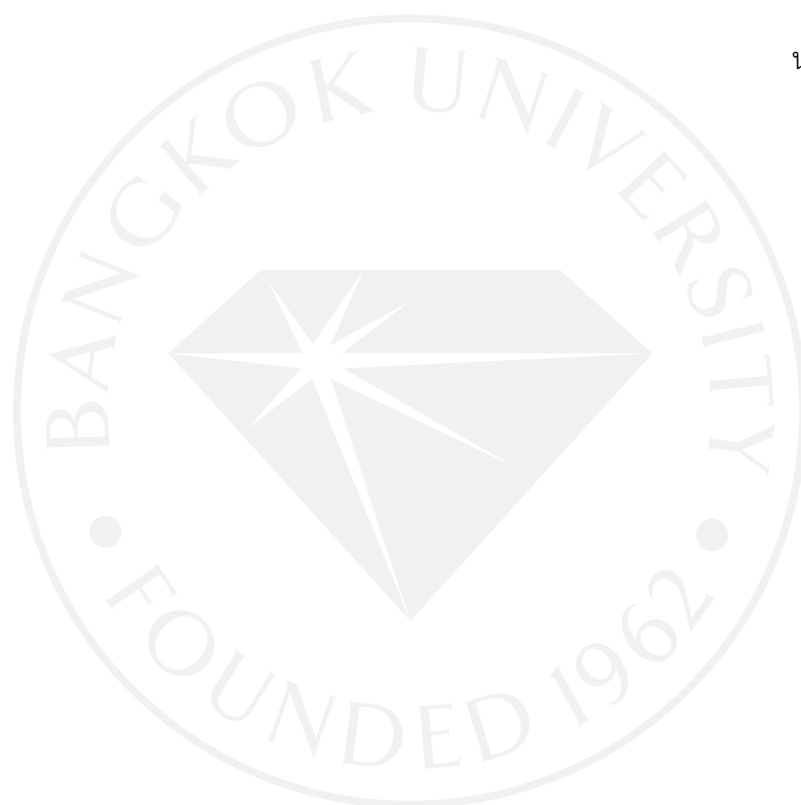
The research showed that there are relationships between individual factors and supplementary food purchasing behaviors .Via social network. Specifically, consumers with different individual factors have different supplementary food purchasing behaviors via social network.

Keywords: Supplementary Food, Social Network, Individual Factors, Customer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	27
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	30
4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	6
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	30
ตารางที่ 4.7: ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	31
ตารางที่ 4.8: วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	31
ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	32
ตารางที่ 4.10: ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	33
ตารางที่ 4.11: ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	33
ตารางที่ 4.12: อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	34
ตารางที่ 4.13: วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	35
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	35
ตารางที่ 4.15: แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	36
ตารางที่ 4.16: จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อครั้ง	37
ตารางที่ 4.17: จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	38
ตารางที่ 4.19: ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไป	38
ตารางที่ 4.20: ข่าวสารที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	39
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	40
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	41
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	43
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	44
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	46
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	46
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	47
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	48
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	49
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	49
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	50
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	51
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	52
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	54
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อ	55
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อ	55
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อ	56
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ	57
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ	58
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	59
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	59
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	60
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	61
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	62
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	63
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	63
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	66
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	67
ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบสมมติฐาน	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะสังคมปัจจุบันของประเทศไทย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง ซึ่งจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556 พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 ตามกิจกรรมการใช้งานนั้นมีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึงร้อยละ 78.2 นอกจากนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 46.9 เคยซื้อหรือขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ยิยมทำการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเนื่องจากเข้าถึงบุคคลเป้าหมายได้โดยตรง และมีต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าการตลาดแบบอื่น ๆ (สุรางคณา วายุภาพ, 2557)

ในส่วนของธุรกิจอาหารเสริมได้รับการจับตามองอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะการเติบโตที่หวือหวาอย่างมากสำหรับผู้บริโภคคนไทย มีผู้ผลิตทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ต่างให้ความสนใจตลาดนี้และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออกมาจำหน่ายจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มความสวยความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน คิว 10 และกลูตาไธโอน นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ได้รับความนิยมอย่างมากก่อนหน้านี้ ซึ่งมีทั้งแบรนด์ของคนไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความถนัด บางรายเปิดตัวแบบทุ่มทุนสร้างด้วยการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตแบรนด์ดังเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยแล้ว การทุ่มทุนสร้างเกิดความเสี่ยงสูงเพราะการแข่งขันที่รุนแรง หรือแม้แต่บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในวงการยา ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ช่องทางการขายที่ลูกค้าให้ความเชื่อถืออย่างร้านขายยา เพราะมีเภสัชกรประจำร้านช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และกล้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าได้ผลหรือเห็นผลชัดเจน ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และอีกช่องทางหนึ่งคือการขายตรงผ่านตัวแทนขายที่บริษัทขายตรงทุกแบรนด์เลือกใช้

ทั้งนี้โอกาสการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีอีกมากสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่จะเข้ามา เพราะยังสามารถเติบโตได้อีกตราบดีที่ผู้หญิงยังไม่สามารถที่จะหยุดสวยได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นทางเลือกที่ผู้หญิงอยากสวยไม่ต้องใช้การศัลยกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะทำออกมาในหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีทั้งที่เป็นน้ำ เครื่องดื่ม เยลลี่ แคปซูล

และเป็นผงสำหรับขงตีม "อาหารเสริม", 2555) ตัวอย่างเช่นการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท พาวเวอร์ ฟิตบายโย จำกัด ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น อินสตราแกรม สามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวน มากในช่วงเวลาเพียงไม่นาน "ศิลปินซิงตลาดเสริมอาหาร 2.5 หมื่นล้าน", 2557)

จากการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์คโดยเจาะจงที่เฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์คนำไปใช้วางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกล ยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) นักวิจัยและนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเป็น พื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคต

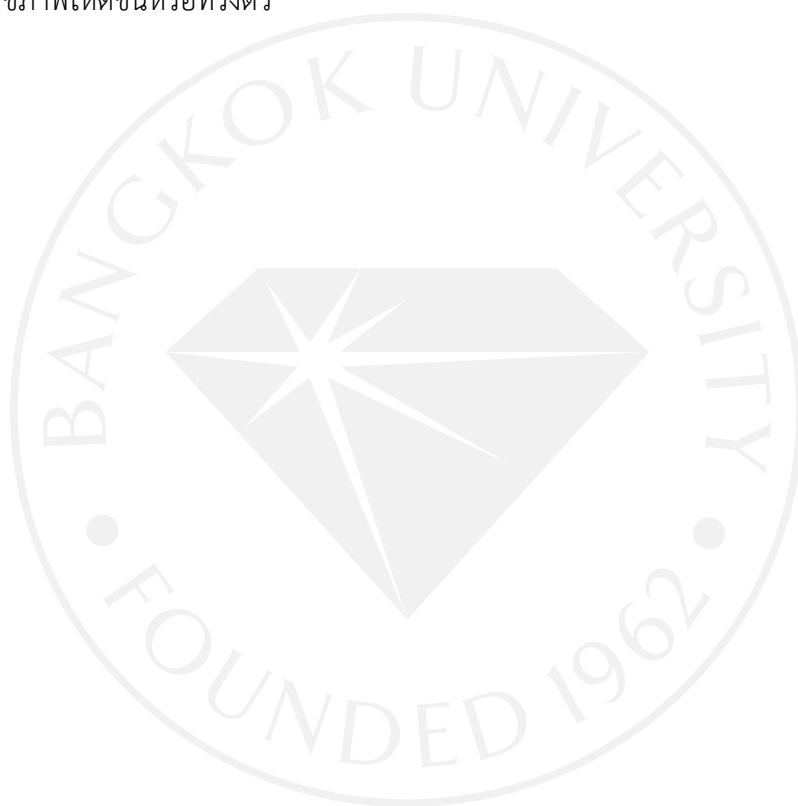
1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ด้านเนื้อหา - ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อ ที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 2) ด้านประชากร - ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวนอย่างน้อย 400 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook)

2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริม ป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย และมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสืบค้นจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย เช่น

วิลาลีย์ วโรภาช (2546) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน และการสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมที่กล่าวมานี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” ส่วนพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด และการฝัน ซึ่งต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ และการใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก จะเรียกว่า “พฤติกรรมภายใน”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

Loudon และ Bitta (1988) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าเพื่อการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ก) ได้เสนอ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงใด หรือเทศกาลใด
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สำหรับรายละเอียดของแต่ละคำถามหลักและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องแสดงในตารางที่

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วยด้าน ต่าง ๆ ดังนี้ - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ (Objects) กล่าวคือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ในด้านความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไม ผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กล่าวคือ ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ -ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา -ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม -ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมา กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย -ผู้ริเริ่ม -ผู้มีอิทธิพล -ผู้ตัดสินใจ -ผู้ซื้อ -ผู้ใช้ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

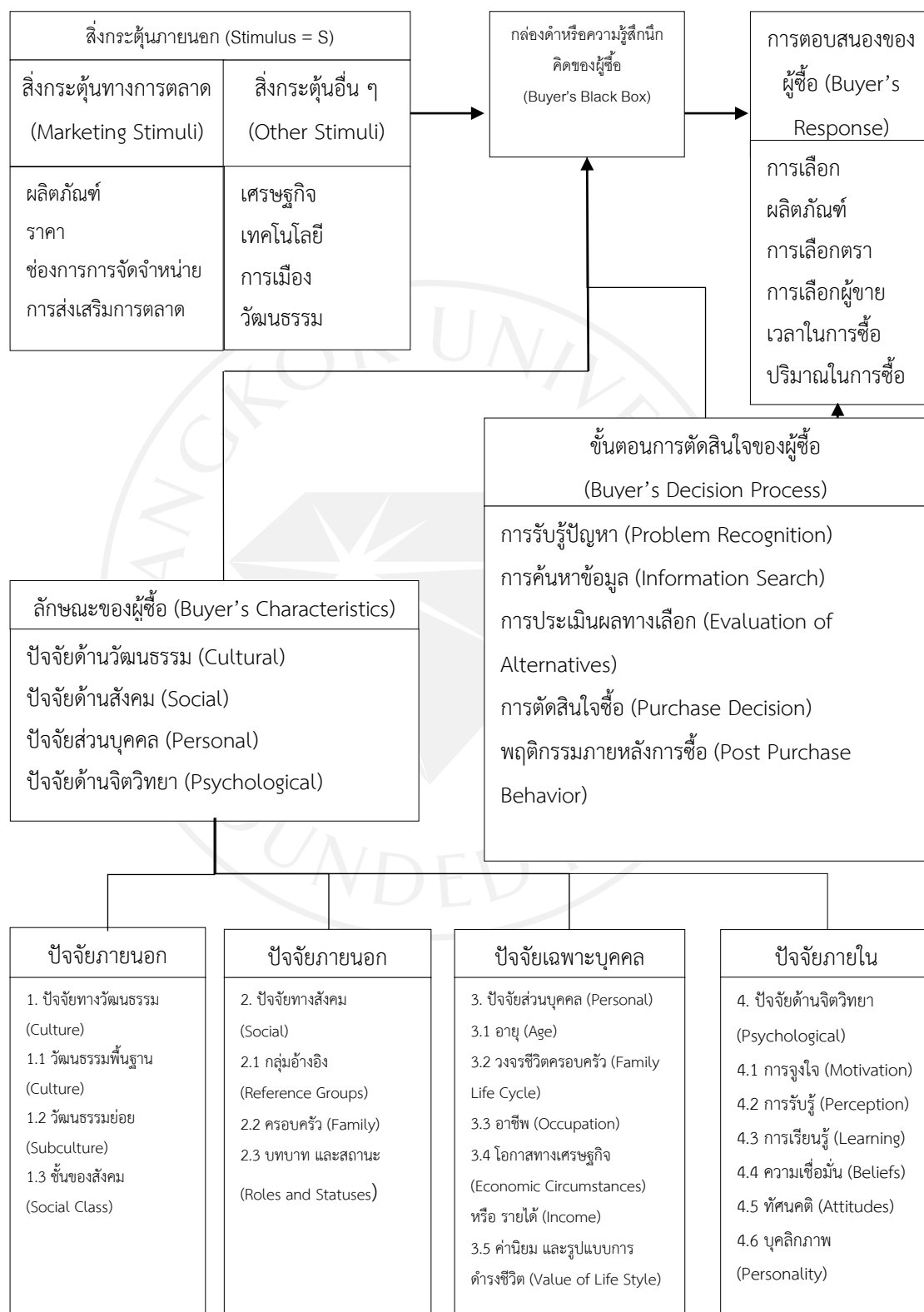
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ - การรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้ พนักงานขาย พนักงานจะต้องกำหนดศิลปะในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ข, หน้า 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ข). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผลิตภัณฑ์

(2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

(3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 2) การเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ
- 3) การเลือกผู้ขาย หมายถึง สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกใกล้บ้าน
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ หมายถึง เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือเย็น
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ

สัปดาห์

2.1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม หนึ่ง นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่ง ออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคน ไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและ แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ และอเมริกัน แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่ แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ และชาวอิสลาม โดยแต่ละกลุ่มมีประเพณีและ ข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว และผิวเหลือง โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

(3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว ดังนั้นการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

(4) รายได้มียุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อและทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทั้งนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนเอง

2.1.3.5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมาก ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

(3) แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Source) เช่น สิ่งที่เคยทำมาแล้ว ตลาดที่เคยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์การขายด้านการตลาด

(5) แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ผ่านมาแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ขายต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จันทนา เวสพันธ์ (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่ได้นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่เราได้มีการรับประทานตามปกติ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบตามที่ร่างกายนั้นต้องการ สำหรับคนปกติในวัยต่าง ๆ หรือในภาวะต่าง ๆ

ทัศนีย์ แน่นอุดร (2544) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมอาหารหลักที่เรารับประทานตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดมาจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ และสัตว์ทะเล โดยจัดอยู่ในรูปของแคปซูลเม็ดหรือของเหลว และยังรวมถึงสารเคมีที่มีการสังเคราะห์จากกลุ่มแร่ธาตุ

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นสารอาหารในปริมาณที่มีความเข้มข้นอันมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และยังรวมถึงสารอาหารในกลุ่มที่ช่วยย่อยเอนไซม์และ

กากใย โดยอาจจะผลิตขึ้นในรูปผง เม็ด เกล็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม ป้องกัน หรือบำบัด โดยในแต่ละคนอาจมีความต้องการอาหารเสริมที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากสาเหตุที่ต่างกันไปตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกายของคนๆ นั้น

อาณัติ นิติธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่มี สารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ และสารอาหารหรือ สารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกัน รักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริม ป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจจะอยู่ในรูปแบบ ของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มี สุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย และมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

- 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น
- 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลลา
- 3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคน้ำแล้วอิ่ม ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum
- 4) อาหารเสริมหนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และ เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น ใยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่ เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

นอกจากนี้ เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส
- 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา
- 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ยาкульท์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2.3.1 ความหมายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตคนหนึ่งเชื่อมโยงกับเพื่อน รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อน ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter, และ Tagged เป็นต้น การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายและก่อให้เกิดสังคมเสมือนจริง และเมื่อมีการแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามในเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายสามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่แชร์ได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้ให้บริการ ทั้งนี้ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายในการใช้งานของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (ไมโครแบรนด์, 2556)

2.3.2 ประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์คจำแนกตามรูปแบบ

ประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์คเมื่อจำแนกตามรูปแบบในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (ไมโครแบรนด์, 2556) ได้แก่

1) บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปูม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปูม มีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึก ข้อมูลใหม่ที่โพสต์ (Post) จะอยู่บนสุด ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้อยู่ลำพังเดี่ยว ๆ แต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลาย Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถแสดงความคิดเห็น ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger

2) ไมโครบล็อก (Microblog)

ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่กี่ประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น Twitter

3) โซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website)

โซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website) คือ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น Facebook, LinkedIn, Myspace, และ Hi5 เป็นต้น โดยมีจุดเด่นที่การแชร์เนื้อหา ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิ้งค์ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึกหรือการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4) เว็บไซต์เช็ลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site)

เว็บไซต์เช็ลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ใช้สำหรับเก็บหน้าเว็บหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมในภายหลัง เมื่อเป็นโซเชียลไซต์จะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงการเห็นหน้าเว็บที่ผู้อื่นเก็บไว้ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ “โอกาสทางธุรกิจจอตคอม” และ เว็บไซต์ “เครือข่ายธุรกิจจอตคอม” เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์คจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้เป็น 4 กลุ่ม (ไมโครแบรนต์, 2556) ดังนี้

1) เผยแพร่ตัวตน (Identity Network)

เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งของตัวเองชอบหรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook และ Myspace เป็นต้น

2) เผยแพร่ผลงาน (Creative Network)

เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บมากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทนี้มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ และเว็บรวมนักออกแบบกราฟิก ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้าหรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสำคัญ เช่น Coroflot, flickr, Multiply, และ DevianART เป็นต้น

3) ความสนใจตรงกัน (Interested Network)

ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เป็นเว็บไซต์คล้ายกับเว็บเผยแพร่ผลงาน กล่าวคือ รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แต่ต่างกันที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิงค์หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Digg, และ Zickr เป็นต้น

4) โลกเสมือน (Virtual Life/ Game Online)

โลกเสมือน (Virtual Life/ Game Online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกมหรือสถานการณ์สมมติ โดยมีเรื่องราวหรือภารกิจให้ปฏิบัติ อาจจะปฏิบัติโดยลำพังเพื่อแข่งกับผู้เล่นคนอื่นหรือร่วมกันเล่นเป็นทีม ในระหว่างเล่นสามารถพูดคุยหรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่น ๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life และ The SIM เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกพงษ์ ทูมวัน (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักซื้อหนังสือออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ คำแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านหนังสือออนไลน์ ชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ ATM และใช้บริการจัดส่งหนังสือทางพัสดุไปรษณีย์ นอกจากนี้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องหนังสือจะมาช้าไม่ทันใช้ ข้อมูลส่วนตัวทางการเงินจะถูกโจรกรรม และผู้ชายไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนเมื่อชำรุดเสียหายอยู่ในระดับสูง

ธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในด้านปัจจัยทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 1) ผลผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การให้บริการแบบเจาะจง และ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/ คนรู้จัก โดยให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญด้านผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยในที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารเสริมสมุนไพรเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยโดยใช้การทดสอบ Chi-Square พบว่า

- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเสริม

- อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรไทย กล่าวคือผู้มีอายุ 19-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรแตกต่างกัน

- เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรไทย

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และพบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความสวยงาม สีสันทัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

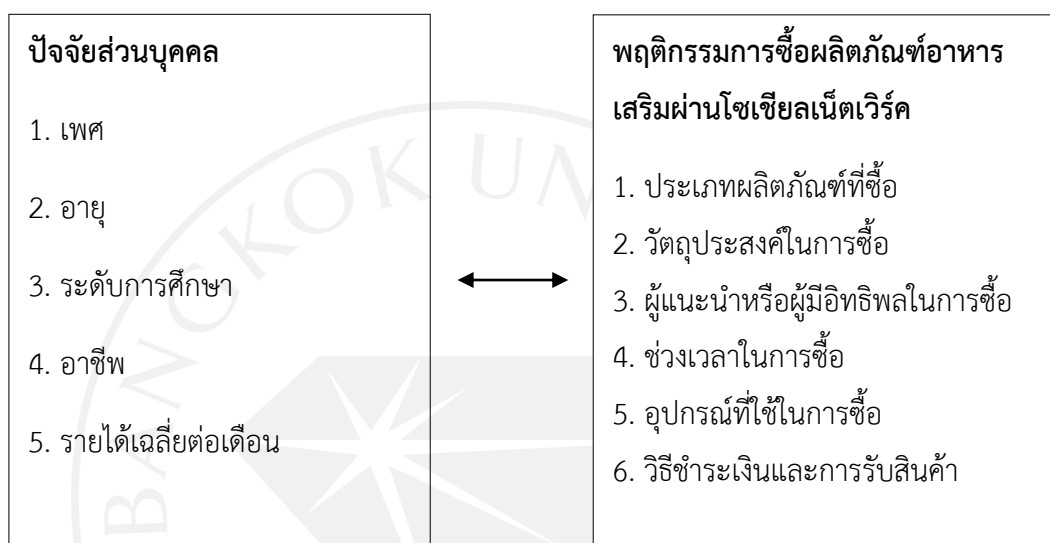
สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 2.2 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนตัว่าง ๆ ได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและกรอบในการพัฒนาแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาต่อกรอบแนวคิดงานวิจัย
- 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5) พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ผ่านบริการของ Google Form และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนนำไปเก็บข้อมูล

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว รวม 5 ข้อ
- 2) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงจำนวนครั้งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว รวม 15 ข้อ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google Form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นไปฝากไว้ที่เฟซบุ๊กดังต่อไปนี้

- 1) เฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์อาหารเสริม facebook.com/collacenth และ facebook.com/collacenthailand โดยการเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กทั้งสองนี้มีการเชิญชวนให้ผู้สนใจตอบแบบสอบถามด้วยการสุ่มแจกของรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำนวน 2 กล่องต่อเดือน
 - 2) กลุ่มเฟซบุ๊กอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ facebook.com/groups/482992268507210/
 - 3) กลุ่มเฟซบุ๊กอาหารเสริม ผิวขาว ลดน้ำหนัก facebook.com/groups/1558480337720969/
 - 4) เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย facebook.com/ampseyz
- ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558 – 11 มิถุนายน 2558 โดยเก็บแบบสอบถามได้สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทั้งนี้ในกรณีที่มีจำนวนเซลล์ที่มีค่าความถี่คาดหวัง (Expected Count) น้อยกว่า 5 เป็นจำนวนเกินกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดจะใช้ Monte Carlo Significance แทน Asymptotic Significance



บทที่ 4 ผลการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

4.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

4.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.75
18 - 24 ปี	99	24.75
25 - 30 ปี	54	13.50
31 - 35 ปี	47	11.75
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	185	46.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	249	62.25
ปริญญาโท	63	15.75
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	75	18.75
พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	116	29.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	97	24.25
ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/ แม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ จำนวนเท่ากัน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพว่างงาน (ไม่มีรายได้)/ แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.25
15,001- 25,000 บาท	132	33.00
25,001 – 35,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 35,000 บาท	122	30.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คในประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

4.2.1 ประสบการณ์ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงประสบการณ์หรือจำนวนครั้งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ประสบการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	233	58.25
2 – 5 ครั้ง	130	32.50
มากกว่า 5 ครั้ง	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาแล้ว 2 – 5 ครั้งจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยซื้อมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	218	54.50
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า	77	19.25
อาหารลดน้ำหนักเช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum	66	16.50
อาหารเสริมหนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	18	4.50
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทอาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทอาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก Guar Gum จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาหารเสริมหนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	328	82.00
ซื้อให้บุคคลอื่นๆ	54	13.50
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อใช้เอง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้บุคคลอื่น ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2.4 เหตุผลที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

เหตุผลที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	239	59.75
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความแตกต่างจากช่องทางปกติ	17	4.25
ผู้ขายตอบสนองรวดเร็ว	60	15.00
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	24	6.00
มีการรับประกันความพึงพอใจและรับคืนสินค้า	24	6.00
มีบริการให้คำปรึกษา	19	4.75
สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะเข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะผู้ขายตอบสนองรวดเร็ว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันความพึงพอใจและรับคืนสินค้า จำนวนเท่ากัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีบริการให้คำปรึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความแตกต่างจากช่องทางปกติและสามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้ จำนวนเท่ากัน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2.5 ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
พี่/ น้อง	50	12.50
เพื่อน	124	31.00
บิดา/ มารดา	10	2.50
คนรู้จัก	25	6.25
สื่อต่าง ๆ	176	44.00
ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อต่างๆเป็นผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือเพื่อนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 พี่/น้องจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คนรู้จัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และบิดา/ มารดา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.2.6 ช่วงเวลาในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	75	18.75
เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	97	24.25
ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว	197	49.25
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ซื้ออาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คแบบไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาซื้อเมื่อ

สินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ซื้อช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.2.7 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	96	24.00
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	49	12.25
แท็บเล็ต	29	7.25
สมาร์ทโฟน	226	56.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยสมาร์ทโฟน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และแท็บเล็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.2.8 วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บริการมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงิน/ ชำระเงินและรอรับสินค้าทางไปรษณีย์	278	69.50
นัดเจอรับสินค้าและชำระเงิน	59	14.75
บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง	48	12.00
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงิน/ชำระเงินและรอรับสินค้าทางไปรษณีย์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาใช้วิธีนัดเจอรับสินค้าและชำระเงิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และพัสดุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2.9 ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	177	44.25
ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	138	34.50
ราคา	48	12.00
บริการการจัดส่งและการให้คำปรึกษา	16	4.00
การจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลัก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ราคา จำนวน 48 คน คิด

เป็นร้อยละ 48 การจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และการจัดส่งและการให้คำปรึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2.10 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/ หนังสือ/ แผ่นพับ	45	11.25
เว็บไซต์	173	43.25
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	119	29.75
เพื่อนหรือคนรู้จัก	54	13.50
ร้านค้า	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาใช้ข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากนิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และจากร้านค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.2.11 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อครั้งโดยเฉลี่ยดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อครั้ง

จำนวนเงินต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	56	14.00
501 – 1,000 บาท	183	45.75
1,001 – 1,500 บาท	82	20.50
มากกว่า 1,500 บาท	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาใช้เงินต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.2.12 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อเดือนโดยเฉลี่ยดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	247	61.75
1 – 2 ครั้ง	134	33.50
3 – 4 ครั้ง	12	3.00
มากกว่า 4 ครั้ง	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4.2.13 ความพึงพอใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก	41	10.25
น้อย	50	12.50
ปานกลาง	238	59.50
มาก	59	14.75
มากที่สุด	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คในระดับปานกลาง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีความพึงพอใจในระดับน้อยมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2.14 ความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปมีแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไป

ความตั้งใจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	56	14.00
อาจจะ	296	74.00
ไม่แน่นอน	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปแน่นอน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปแน่นอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

4.2.15 ข่าวสารที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงข่าวสารที่ต้องการรับมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ข่าวสารที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข่าวสารที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	34	8.50
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	231	57.75
รายการส่งเสริมการขาย	55	13.75
วิธีการรับประทานและผลที่จะได้รับ	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาสนใจที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการรับประทานและผลที่จะได้รับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.21 – 4.25

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	88 40.37%	130 59.63%	218 100%	40.1	0.000
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทีน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า	39 50.65%	38 49.35%	77 100%		
อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum	20 30.30%	46 69.70%	66 100%		
อาหารเสริมนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	16 88.89%	2 11.11%	18 100%		
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์ โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	19 90.48%	2 9.52%	21 100%		
รวม	182 45.50%	218 54.50%	400 100%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 40.1 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	MonteCarloSig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	5	47	28	25	113	218	15.36	0.008
	2.30%	21.60%	12.80%	11.50%	51.80%	100%		
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า	4	22	11	6	34	77		
	5.20%	28.60%	14.30%	7.80%	44.20%	100%		
อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum	3	18	12	10	23	66		
	4.50%	27.30%	18.20%	15.20%	34.80%	100%		
อาหารเสริมนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	2	5	2	3	6	18		
	11.10%	27.80%	11.10%	16.70%	33.30%	100%		
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	1	7	1	3	9	21		
	4.80%	33.30%	4.80%	14.30%	42.90%	100%		
รวม	15	99	54	47	185	400		
	4.80%	33.30%	4.80%	14.30%	42.90%	100%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 15.36 , p = 0.008) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi-Square	MonteCarloSig.		
	1	2	3	4					
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	43	136	37	2	218	18.576	0.331		
	19.72%	62.39%	16.97%	0.92%	100%				
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิติน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า	25	42	10	0	77				
	32.47%	54.55%	12.99%	0.00%	100%				
อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum	9	45	10	2	66				
	13.64%	68.18%	15.15%	3.03%	100%				
อาหารเสริมนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	6	11	1	0	18				
	33.33%	61.11%	5.56%	0.00%	100%				
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	1	15	5	0	21				
	4.76%	71.43%	23.81%	0.00%	100%				
รวม	84	249	63	4	400				
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%				

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 18.576 , p = 0.331) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi-Square	MonteCarlo Sig.		
	1	2	3	4	5					
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	37	62	52	61	6	218	24.712	0.165		
	17.00%	28.40%	23.90%	28.00%	2.80%	100%				
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลล่า	10	28	25	11	3	77				
	13.00%	36.40%	32.50%	14.30%	3.90%	100%				
อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum	17	16	16	12	5	66				
	25.80%	24.20%	24.20%	18.20%	7.60%	100%				
อาหารเสริมนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	4	6	2	6	0	18				
	22.20%	33.30%	11.10%	33.30%	0.00%	100%				
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	7	4	2	7	1	21				
	33.30%	19.00%	9.50%	33.30%	4.80%	100%				
รวม	75	116	97	97	15	400				
	18.80%	29.00%	24.30%	24.30%	3.80%	100%				

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 24.7 , p = 0.165) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/รับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000			
อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน	44 20.18%	74 33.94%	35 16.06%	65 29.82%	218 100%	9.309	0.311
อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า	11 14.29%	29 37.66%	13 16.88%	24 31.17%	77 100%		
อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และGuar Gum	18 27.27%	18 27.27%	13 19.70%	17 25.76%	66 100%		
อาหารเสริมหนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่	5 27.78%	5 27.78%	2 11.11%	6 33.33%	18 100%		
อาหารเสริมสำหรับนักเพาะกาย เช่น เวย์โปรตีน กูลโคซามีน และน้ำมันปลา	3 14.29%	6 28.57%	2 9.52%	10 47.62%	21 100%		
รวม	81 20.25%	132 33.00%	65 16.25%	122 30.50%	400 100%		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 9.309 , p = 0.311) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน



4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.26 – 4.30

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
ซื้อเพื่อใช้เอง	140	188	328	5.906	0.052
	42.68%	57.32%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่น ๆ	32	22	54		
	59.26%	40.74%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ	10	8	18		
	55.56%	44.44%	100%		
รวม	182	218	400		
	45.50%	54.50%	100%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 5.906 , p = 0.052) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
ซื้อเพื่อใช้เอง	10	69	35	43	171	328	41.357	0.000
	3.00%	21.00%	10.70%	13.10%	52.10%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่น ๆ	4	24	14	2	10	54		
	7.40%	44.40%	25.90%	3.70%	18.50%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
ซื้อให้บุคคลอื่น	1	6	5	2	4	18		
เพื่อเป็น ของขวัญ	5.60%	33.30%	27.80%	11.10%	22.20%	100%		
รวม	15	99	54	47	185	400		
	3.80%	24.80%	13.50%	11.80%	46.30%	100%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-Square = 41.357, p = 0.000) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการ ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Monte Carlo sig.
	1	2	3	4			
ซื้อเพื่อใช้เอง	72	206	48	2	328	23.04	0.022
	21.95%	62.80%	14.63%	0.61%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่น ๆ	8	35	11	0	54		
	14.81%	64.81%	20.37%	0.00%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อ เป็นของขวัญ	4	8	4	2	18		
	22.22%	44.44%	22.22%	11.11%	100%		
รวม	84	249	63	4	400		
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%		

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 23.04 , p = 0.022) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4	5			
ซื้อเพื่อใช้เอง	57	88	85	83	15	328	15.487	0.05
	17.38%	26.83%	25.91%	25.30%	4.57%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่น ๆ	12	24	7	11	0	54		
	22.22%	44.44%	12.96%	20.37%	0.00%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ	6	4	5	3	0	18		
	33.33%	22.22%	27.78%	16.67%	0.00%	100%		
รวม	75	116	97	97	15	400		
	18.75%	29.00%	24.25%	24.25%	3.75%	100%		

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 15.487 , p = 0.05) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/รับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000			
ซื้อเพื่อใช้เอง	66	96	54	112	328	18.866	0.004
	20.12%	29.27%	16.46%	34.15%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่น ๆ	10	30	8	6	54		
	18.52%	55.56%	14.81%	11.11%	100%		
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ	5	6	3	4	18		
	27.78%	33.33%	16.67%	22.22%	100%		
รวม	81	132	65	122	400		
	20.25%	33.00%	16.25%	30.50%	100%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 18.866 , p = 0.004) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกันผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์ค

4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.31 – 4.35

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
พี่/ น้อง	24	26	50	10.5	0.063
	48.00%	52.00%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
เพื่อน	55	69	124	10.5	0.063
	44.35%	55.65%	100%		
บิดา/ มารดา	7	3	10		
	70.00%	30.00%	100%		
คนรู้จัก	17	8	25		
	68.00%	32.00%	100%		
สื่อต่าง ๆ	75	101	176		
	42.61%	57.39%	100%		
ดารารหรือผู้มีชื่อเสียง	4	11	15		
	26.67%	73.33%	100%		
รวม	182	218	400		
	45.50%	54.50%	100%		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 10.5 , p = 0.063) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
พี่/ น้อง	7	49	32	32	119	239	50.7	0.000
	16.00%	30.00%	10.00%	8.00%	36.00%	100%		
เพื่อน	0	5	1	4	7	17		
	4.80%	28.20%	11.30%	8.10%	47.60%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำ หรือผู้มี อิทธิพล ในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
บิดา/ มารดา	5	24	11	6	14	60	50.7	0.000
	0.00%	70.00%	20.00%	10.00%	0.00%	100%		
คนรู้จัก	1	12	5	0	6	24		
	0.00%	24.00%	16.00%	16.00%	44.00%	100%		
สื่อต่าง ๆ	1	2	1	3	17	24		
	0.60%	17.60%	15.30%	14.80%	51.70%	100%		
ดาราหรือผู้มี ชื่อเสียง	0	2	2	1	14	19		
	0.00%	33.30%	13.30%	13.30%	40.00%	100%		
รวม	1	5	2	1	8	17		
	3.80%	24.80%	13.50%	11.80%	46.30%	100%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-Square = 50.7 , p = 0.000) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มี อิทธิพลในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4			
พี่/ น้อง	17	22	9	2	50	26.1	0.268
	34.00%	44.00%	18.00%	4.00%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4			
เพื่อน	21	87	16	0	124		
	16.94%	70.16%	12.90%	0.00%	100%		
บิดา/ มารดา	2	4	4	0	10		
	20.00%	40.00%	40.00%	0.00%	100%		
คนรู้จัก	7	15	3	0	25		
	28.00%	60.00%	12.00%	0.00%	100%		
สื่อต่าง ๆ	37	108	29	2	176		
	21.02%	61.36%	16.48%	1.14%	100%		
ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง	0	13	2	0	15		
	0.00%	86.67%	13.33%	0.00%	100%		
รวม	84	249	63	4	400		
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%		

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 26.1 , p = 0.268) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4	5			
พี่/ น้อง	19	13	8	9	1	50	38.3	0.003
	38.00%	26.00%	16.00%	18.00%	2.00%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำ หรือผู้มี อิทธิพล ในการซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4	5			
เพื่อน	24	39	29	28	4	124		
	19.40%	31.50%	23.40%	22.60%	3.20%	100%		
บิดา/ มารดา	4	2	2	2	0	10		
	40.00%	20.00%	20.00%	20.00%	0.00%	100%		
คนรู้จัก	0	6	5	12	2	25		
	0.00%	24.00%	20.00%	48.00%	8.00%	100%		
สื่อต่าง ๆ	25	50	50	45	6	176		
	14.20%	28.40%	28.40%	25.60%	3.40%	100%		
ดาราหรือผู้ มีชื่อเสียง	3	6	3	1	2	15		
	20.00%	40.00%	20.00%	6.70%	13.30%	100%		
รวม	75	116	97	97	15	400		
	18.80%	29.00%	24.30%	24.30%	3.80%	100%		

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/
ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square= 38.3, $p = 0.003$) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน/ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/ แม่บ้านมีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000			
พี่/ น้อง	15	22	9	4	50	45.729	0.000
	30.00%	44.00%	18.00%	8.00%	100%		
เพื่อน	24	50	22	28	124		
	19.35%	40.32%	17.74%	22.58%	100%		
บิดา/ มารดา	6	1	2	1	10		
	60.00%	10.00%	20.00%	10.00%	100%		
คนรู้จัก	2	7	6	10	25		
	8.00%	28.00%	24.00%	40.00%	100%		
สื่อต่างๆ	29	48	24	75	176		
	16.48%	27.27%	13.64%	42.61%	100%		
ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง	5	4	2	4	15		
	33.33%	26.67%	13.33%	26.67%	100%		
รวม	81	132	65	122	400		
	20.25%	33.00%	16.25%	30.50%	100%		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-Square = 45.729 , p = 0.000) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.36 – 4.40

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	37	38	75	2.87	0.412
	49.33%	50.67%	100%		
เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	46	51	97		
	47.42%	52.58%	100%		
ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว	82	115	197		
	41.62%	58.38%	100%		
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	17	14	31		
	54.84%	45.16%	100%		
รวม	182	218	400		
	45.50%	54.50%	100%		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 2.87 , p = 0.412) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	7	23	13	12	20	75	39.6	0.001
	9.33%	30.67%	17.33%	16.00%	26.67%	100%		
เมื่อสินค้าที่ใช้ อยู่ใกล้หมด	4	24	18	10	41	97		
	4.12%	24.74%	18.56%	10.31%	42.27%	100%		
ไม่มีหลักเกณฑ์ แน่นอนตายตัว	2	43	15	23	114	197		
	1.02%	21.83%	7.61%	11.68%	57.87%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	2	9	8	2	10	31		
	6.45%	29.03%	25.81%	6.45%	32.26%	100%		
รวม	15	99	54	47	185	400		
	3.75%	24.75%	13.50%	11.75%	46.25%	100%		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-Square = 39.6 , p = 0.001) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig
	1	2	3	4			
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	18	42	12	3	75	15	0.284
	24.00%	56.00%	16.00%	4.00%	100%		
เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	23	60	14	0	97		
	23.71%	61.86%	14.43%	0.00%	100%		
ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว	39	129	28	1	197		
	19.80%	65.48%	14.21%	0.51%	100%		
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	4	18	9	0	31		
	12.90%	58.06%	29.03%	0.00%	100%		
รวม	84	249	63	4	400		
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%		

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 15 , p = 0.284) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีปริญญาโท และปริญญาเอกมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	1	2	3	4	5			
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	20	26	18	8	3	75	36.9	0.003
	26.67%	34.67%	24.00%	10.67%	4.00%	100%		
เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	15	43	11	25	3	97		
	15.46%	44.33%	11.34%	25.77%	3.09%	100%		
ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว	32	40	59	58	8	197		
	16.24%	20.30%	29.95%	29.44%	4.06%	100%		
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	8	7	9	6	1	31		
	25.81%	22.58%	29.03%	19.35%	3.23%	100%		
รวม	75	116	97	97	15	400		
	18.75%	29.00%	24.25%	24.25%	3.75%	100%		

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-square= 36.9 , p = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน/ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน(ไม่มีรายได้)/ แม่บ้านมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000			
ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน	23 30.67%	34 45.33%	5 6.67%	13 17.33%	75 100%	55.5	0.000
เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	13 13.40%	48 49.48%	13 13.40%	23 23.71%	97 100%		
ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว	37 18.78%	37 18.78%	41 20.81%	82 41.62%	197 100%		
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	8 25.81%	13 41.94%	6 19.35%	4 12.90%	31 100%		
รวม	81 20.25%	132 33.00%	65 16.25%	122 30.50%	400 100%		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 55.5 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีช่วงเวลาที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.41 – 4.45

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	43	53	96	2.9	0.407
	44.79%	55.21%	100%		
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	27	22	49		
	55.10%	44.90%	100%		
แท็บเล็ต	15	14	29		
	51.72%	48.28%	100%		
สมาร์ทโฟน	97	129	226		
	42.92%	57.08%	100%		
รวม	182	218	400		
	45.50%	54.50%	100%		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Chi-square= 2.9 , p = 0.407) กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงใช้อุปกรณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	0	29	9	7	51	96	30.7	0.489
	0.00%	30.21%	9.38%	7.29%	53.13%	100%		
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	3	20	7	1	18	49		
	6.12%	40.82%	14.29%	2.04%	36.73%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
แท็บเล็ต	1	3	2	6	17	29	10.8	0.07
	3.45%	10.34%	6.90%	20.69%	58.62%	100%		
สมาร์ทโฟน	11	47	36	33	99	226		
	4.87%	20.80%	15.93%	14.60%	43.81%	100%		
รวม	15	99	54	47	185	400		
	3.75%	24.75%	13.50%	11.75%	46.25%	100%		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 30.7 , p = 0.489) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4			
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	17	64	14	1	96	10.8	0.07
	17.71%	66.67%	14.58%	1.04%	100%		
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	7	31	9	2	49		
	14.29%	63.27%	18.37%	4.08%	100%		
แท็บเล็ต	5	17	7	0	29		
	17.24%	58.62%	24.14%	0.00%	100%		
สมาร์ทโฟน	55	137	33	1	226		
	24.34%	60.62%	14.60%	0.44%	100%		
รวม	84	249	63	4	400		
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%		

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 10.8 , p = 0.07) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีปริญญาโท และปริญญาเอกใช้อุปกรณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.		
	1	2	3	4	5					
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	12	32	28	19	5	96	29.3	0.004		
	12.50%	33.33%	29.17%	19.79%	5.21%	100%				
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook / Laptop)	18	8	11	10	2	49				
	36.73%	16.33%	22.45%	20.41%	4.08%	100%				
แท็บเล็ต	3	8	5	9	4	29				
	10.34%	27.59%	17.24%	31.03%	13.79%	100%				
สมาร์ทโฟน	42	68	53	59	4	226				
	18.58%	30.09%	23.45%	26.11%	1.77%	100%				
รวม	75	116	97	97	15	400				
	18.75%	29.00%	24.25%	24.25%	3.75%	100%				

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (Chi-Square = 29.3 , p = 0.004) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาพนักงานเอกชน/ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน(ไม่มีรายได้)/ แม่บ้านใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000			
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	20 20.83%	31 32.29%	27 28.13%	18 18.75%	96 100%	28.9	0.001
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	12 24.49%	15 30.61%	8 16.33%	14 28.57%	49 100%		
แท็บเล็ต	6 20.69%	5 17.24%	9 31.03%	9 31.03%	29 100%		
สมาร์ทโฟน	43 19.03%	81 35.84%	21 9.29%	81 35.84%	226 100%		
รวม	81 20.25%	132 33.00%	65 16.25%	122 30.50%	400 100%		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 28.9 , p = 0.001) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คปรากฏผลดังตารางที่ 4.46 - 4.50

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
โอนเงิน/ ชำระเงิน และรอรับสินค้าทางไปรษณีย์	116	162	278	7.85	0.049
	41.73%	58.27%	100%		
นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน	31	28	59		
	52.54%	47.46%	100%		
บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง	24	24	48		
	50.00%	50.00%	100%		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	11	4	15		
	73.33%	26.67%	100%		
รวม	182	218	400		
	45.50%	54.50%	100%		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square= 7.85 , p = 0.049) กล่าวได้ว่าเพศชายและหญิงเลือกใช้วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
โอนเงิน/ ชำระเงิน และรอรับสินค้าทางไปรษณีย์	8	71	36	37	126	278	25.4	0.077
	2.88%	25.54%	12.95%	13.31%	45.32%	100%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	อายุ (ปี)					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	<18	18 - 24	25 - 30	31 - 35	>35			
นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน	4 6.78%	19 32.20%	14 23.73%	3 5.08%	19 32.20%	59 100%		
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และเก็บเงินปลายทาง	3 6.25%	7 14.58%	3 6.25%	4 8.33%	31 64.58%	48 100%		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	0 0.00%	2 13.33%	1 6.67%	3 20.00%	9 60.00%	15 100%		
รวม	15 3.75%	99 24.75%	54 13.50%	47 11.75%	185 46.25%	400 100%		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 25.4 , p = 0.077) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปเลือกใช้วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและ การรับสินค้า	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4			
โอนเงิน/ ชำระเงิน และรอรับสินค้าทาง ไปรษณีย์	71	36	37	126	278	15.1	0.026
	22.30%	64.03%	12.59%	1.08%	100%		
นัดเจอรับสินค้า และ ชำระเงิน	19	14	3	19	59		
	15.25%	67.80%	15.25%	1.69%	100%		
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และเก็บเงินปลายทาง	7	3	4	31	48		
	18.75%	52.08%	29.17%	0.00%	100%		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	2	1	3	9	15		
	26.67%	40.00%	33.33%	0.00%	100%		
รวม	99	54	47	185	400		
	21.00%	62.25%	15.75%	1.00%	100%		

1=ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2=ปริญญาตรี, 3=ปริญญาโท, 4=ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 15.1 , p = 0.026) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกเลือกใช้วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าที่แตกต่างกันในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Monte Carlo Sig.
	1	2	3	4	5			
โอนเงิน/ชำระเงินและรอรับสินค้าทางไปรษณีย์	60	70	74	62	12	278	38	0.156
	21.58%	25.18%	26.62%	22.30%	4.32%	100%		
นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน	9	28	5	15	2	59		
	15.25%	47.46%	8.47%	25.42%	3.39%	100%		
บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง	6	8	17	16	1	48		
	12.50%	16.67%	35.42%	33.33%	2.08%	100%		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	0	10	1	4	0	15		
	0.00%	66.67%	6.67%	26.67%	0.00%	100%		
รวม	75	116	97	97	15	400		
	18.75%	29.00%	24.25%	24.25%	3.75%	100%		

1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=พนักงานเอกชน/รับจ้าง, 3=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 4=เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ, 5=ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าผ่านไชเยิลเน็ตเวิร์ค (Chi-Square = 38 , p = 0.156) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน/ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ และผู้ที่ว่างงาน (ไม่มีรายได้)/ แม่บ้านมีวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านไชเยิลเน็ตเวิร์คไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้า

วิธีการชำระเงินและ การรับสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	Chi- Square	Monte Carlo Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000			
โอนเงิน/ชำระเงิน และ รอรับสินค้าทาง ไปรษณีย์	66	88	46	78	278	16.7	0.003
	23.74%	31.65%	16.55%	28.06%	100%		
นัดเจอรับสินค้า และ ชำระเงิน	9	27	7	16	59		
	15.25%	45.76%	11.86%	27.12%	100%		
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และเก็บเงินปลายทาง	4	12	9	23	48		
	8.33%	25.00%	18.75%	47.92%	100%		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	2	5	3	5	15		
	13.33%	33.33%	20.00%	33.33%	100%		
รวม	81	132	65	122	400		
	23.74%	31.65%	16.55%	28.06%	100%		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 16.7 , p = 0.003) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท เลือกใช้วิธีการชำระเงินและการรับสินค้าที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4.3.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	อุปกรณ์ในการซื้อ	วิธีการชำระเงินและการรับสินค้า
เพศ	***	-	-	-	-	*
อายุ	**	***	***	**	-	-
ระดับการศึกษา	-	*	-	-	-	*
อาชีพ	-	-	**	**	**	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	**	***	***	**	**

*** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียล” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และไคสแควร์ (Chi-Square) ทั้งนี้สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.40) มีอายุ 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 46.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.25) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง (ร้อยละ 29.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท และเมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาแล้ว 1 ครั้ง (ร้อยละ 58.25) โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย (ร้อยละ 54.50) เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง (ร้อยละ 82.00) สาเหตุที่ซื้อเพราะเข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 59.75) มีสื่อต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการชักนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 44.00) ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ใช่หลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว (ร้อยละ 49.25) ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 56.50) ใช้วิธีการโอนเงิน/ ชำระเงินและรอรับสินค้าทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 69.50) เลือกซื้อโดยมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (ร้อยละ 44.25) ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 43.25) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 45.75) ซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.75) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.50) ต้องการที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ร้อยละ 74.00) และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไป (ร้อยละ 57.75)

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน และมีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน และใช้อุปกรณ์ในการซื้อแตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ใช้อุปกรณ์ในการซื้อแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ข) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท/ สถานะบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ ัญญวรรณ เขาวงษ์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน งานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2556) ที่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน และ เพศที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน เป็นต้น

ดังนั้นในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ขายควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วิเคราะห์ถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการชำระเงินและรับสินค้า เพื่อจะได้ดำเนินการและ ส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 คำถามหลัก (6Ws และ 1H) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ก) ได้แก่

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

นอกจากนี้ในการส่งเสริมการขาย ผู้ขายควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการชักจูงให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ในเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมถึงการส่งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสื่อต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีความต้องการที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่ม เช่น กลุ่มระดับ การศึกษาปริญญาเอก (ร้อยละ 1.00) และกลุ่มอาชีพว่างงาน/ แม่บ้าน (ร้อยละ 3.75) มีสัดส่วนที่ น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อ

- 1) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
- 2) ในการศึกษาควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งกระตุ้น ภายนอก หรือส่วนประสมการตลาด



บรรณานุกรม

- จันทนา เวสพันธ์ (2547). *อาหารเพื่อสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: ศิลปากร.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer/2556/751409Exer2556_no30.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2544). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่จำเป็นหรือจำเป็นสำหรับสุขภาพ*. นนทบุรี: พิมพ์ดี.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract_.521300038pdf.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ. (2542). *กิน - อยู่ เพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เอมี เทรตติ้ง.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2547). *อาหารส่งเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: บ้านเมือง.
- ไมโครแบรนด์. (2556). *Social Network คืออะไร ใช้งานอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.microbrand.co/social-network-คืออะไร-ใช้งานอย่างไร>.
- ศิลปินชิงตลาดเสริมอาหาร 2.5 หมื่นล้าน “โย-ยศวดี” บั้นพาวเวอร์พีตบายโยลุย. (2557). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000118442>.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 537-538*.
- วิลาวัลย์ วโรภาส. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรฤติ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5, 76-91*.

สุรางคณา วายุภาพ. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2557.

กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิติธรรมรงค์. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แม่บ้าน.

เอกพงษ์ ทุมวัน. (2553). พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

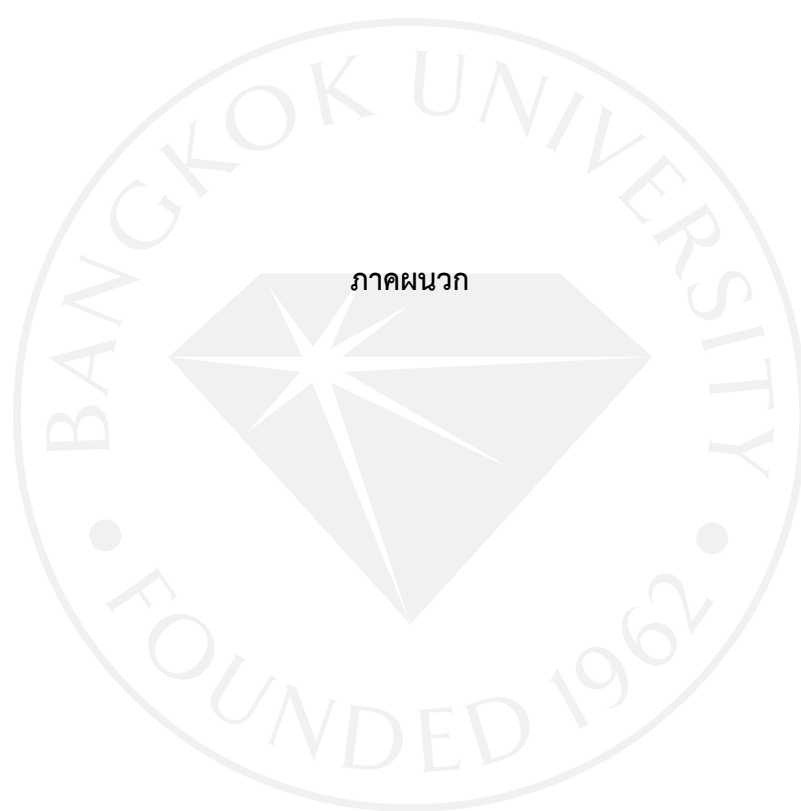
MGR Online. (2555). เสริมอาหารเค็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC.

ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198>.

Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.).

New York: McGraw Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1 ชาย2 หญิง

2. อายุ

1 ต่ำกว่า 18 ปี2 18 - 24 ปี3 25 - 30 ปี4 31 - 35 ปี5 มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1 ต่ำกว่าปริญญาตรี2 ปริญญาตรี3 ปริญญาตรี4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1 นักเรียน / นักศึกษา2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ4 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ5 ว่างาน (ไม่มีรายได้) / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ต่ำกว่า 15,000 บาท2 15,000- 25,000 บาท3 25,001 - 35,000 บาท4 มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ในแบบสอบถามนี้
โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง Facebook)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คกี่ครั้ง
 - 1 1 ครั้ง
 - 2 2 - 5 ครั้ง
 - 3 มากกว่า 5 ครั้ง
2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดมากที่สุดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
 - 1 อาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เช่น วิตามิน
 - 2 อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทีน นมผง และสาหร่ายคลอเรลล่า
 - 3 อาหารลดน้ำหนัก เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum
 - 4 อาหารเสริมหนักกีฬาหรือสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่
3. ท่านซื้ออาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยมีวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 - 1 ซื้อเพื่อใช้เอง
 - 2 ซื้อให้บุคคลอื่นๆ
 - 2 ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะเหตุใดมากที่สุด
 - 1 เข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
 - 2 ผู้ขายตอบสนองรวดเร็ว
 - 3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ
 - 4 สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้
 - 5 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความแตกต่างจากช่องทางปกติ
 - 5 มีการรับประกันความพึงพอใจและรับคืนสินค้า
 - 6 มีบริการให้คำปรึกษา
5. ใครเป็นผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการชี้แนะให้ท่านซื้ออาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด
 - 1 พี่ / น้อง
 - 2 เพื่อน
 - 3 บิดา / มารดา
 - 4 คนรู้จัก
 - 5 สื่อต่างๆ
 - 6 ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง

6. ท่านซื้ออาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1 ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน
- 2 เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด
- 3 ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ
- 4 ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยอุปกรณ์ใดมากที่สุด
- 1 สมาร์ทโฟน
- 2 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)
- 3 คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook / Laptop)
- 4 แท็บเล็ต
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยบริการในรูปแบบใดมากที่สุด
- 1 โอนเงิน/ชำระเงิน และรอรับสินค้าทางไปรษณีย์
- 2 นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน
- 3 บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง
- 4 พัสดุเก็บเงินปลายทาง
9. ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลายแบบมีลักษณะหรือวัตถุประสงค์การใช้งานคล้ายกัน ท่านจะเลือกพิจารณาปัจจัยใดมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 1 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- 2 ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
- 3 ราคา
- 4 บริการการจัดส่งและการให้คำปรึกษา
- 5 การจ้ดรายการส่งเสริมทางการตลาด
10. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อใดมากที่สุดก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 1 นิตยสาร / หนังสือ / แผ่นพับ
- 2 เว็บไซต์
- 3 โซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 4 เพื่อนหรือคนรู้จัก
- 5 ร้านค้า

11. โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด
- 1 ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง 2 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง
- 3 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง 4 มากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง
12. โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อเดือนบ่อยเพียงใด
- 1 ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 3 – 4 ครั้งต่อเดือน 4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
13. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในระดับใด
- 1 น้อยที่สุด 2 น้อย
- 3 ปานกลาง 4 มาก
- 5 มากที่สุด
14. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปหรือไม่
- 1 ไม่ซื้อแน่นอน 2 อาจจะซื้อ 3 ซื้อแน่นอน
15. ท่านสนใจที่จะรับข่าวสารใดมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2 ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
- 3 รายการส่งเสริมการขาย
- 4 วิธีการรับประทานและผลที่จะได้รับ
- 5 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์
อีเมล	nawanit.kitt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนศรีจิตรา
	ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเพ็ญสมิทธิ
	ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประสบการณ์การทำงาน ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา บริษัท ซุปเปอร์เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย โสภ ภิรัตศิริสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 22/22
ซอย เทศบาล 17 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง วิภาวดีรังสิต
อำเภอ/เขต วิภาวดีรังสิต จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75700042
ระดับปริญญา ดรี โท เอก
หลักสูตร.....วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.....
คณะ.....วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเสิร์จผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

