



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING  
PURCHASING DECISION LOSE WEIGHT SUPPLEMENT VIA SOCIAL  
MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER**

โดย  
เวณิกา อารี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2562



**SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING  
PURCHASING DECISION LOSE WEIGHT SUPPLEMENT VIA SOCIAL  
MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER**

**BY**

**WENIKA AREE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2019**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

เวณิกา อารี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ดร.กฤษฎา เชียรวัฒนสุข  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล  
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 สิงหาคม 2562

Thesis entitled

**SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING  
PURCHASING DECISION LOSE WEIGHT SUPPLEMENT VIA SOCIAL  
MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER**

by

WENIKA AREE

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.  
Examination Committee Chairperson

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.  
Member

---

Sumalee Sawang, D.M.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 13, 2019

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนวคิดและองค์ความรู้รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ตลอดจนความเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ในการเขียน และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม, ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก และ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต นายมรกต จันทร์กระพ้อ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงการให้กำลังใจและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยโดยตลอดการศึกษานอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการท่านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.พัชรทัตชัย จารุทวีผลนุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคุณมรกต จันทร์กระพ้อที่กรุณาให้คำแนะนำที่ประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลนักศึกษา รวมไปถึงการเข้าไปเก็บแบบสอบถามในสถานศึกษาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทิต์ให้แก่บิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจต่อไป

เวณิกา อารี

ผู้วิจัย

5907184 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

วณิกา อารี: ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING PURCHASING DECISION LOSE WEIGHT SUPPLEMENT VIA SOCIAL MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 192 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 1,000,000 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-test, One-way ANOVA (F-test, Welch), Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.50) มีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 55.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 56.75) และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.25) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการซื้อสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ )

#### ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 35.4

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.5



**5907184 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.**

**KEYWORDS : MARKETING MIX, CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASING DECISION.**

**WENIKA AREE: SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING PURCHASING DECISION LOSE WEIGHT SUPPLEMENT VIA SOCIAL MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER. THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M, 192 p.**

The objective of this research is 1) to study personal factors that affect the decision to purchase lose weight supplements via social media in Bangkok Metropolitan and perimeter, 2) to study consumer behavior that affects the decision to purchase lose weight supplement in Bangkok Metropolitan and perimeter and 3) to study the service marketing mix that affect the decision to purchase lose weight supplement in Bangkok Metropolitan and perimeter. The population used in the research were consumers who have purchased or decided to purchase lose weight supplement via social media in Bangkok Metropolitan and perimeter, totally one million people. Sample of this research were 400 consumers and the questionnaire were used for data collection. The descriptive statistical method used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistical method were: t-test, One-way ANOVA (F-test, Welch) and multiple regression.

The research found that most respondents are female (54.50%), aged 21-30 years (55.75%), single status (68.75%), 62.50% of bachelor's degree education, average monthly income of 10,001 - 20,000 baht (56.75%) and private company employees (44.25%). Consumer behavior affecting the decision to purchase lose weight supplement via social media in Bangkok Metropolitan and perimeter, sorting in descending order as follow: eating behavior, socail media behavior an exercise behavior. Marketing mix factors in overall is the highest level ( $\bar{X} = 4.46$ ). Marketing mix factor affecting the decision to purchase lose weight supplements via social media in Bangkok Metropolitan and perimeter sorting by descending order were process, people, physical evidence, promotion, place, price and product.

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

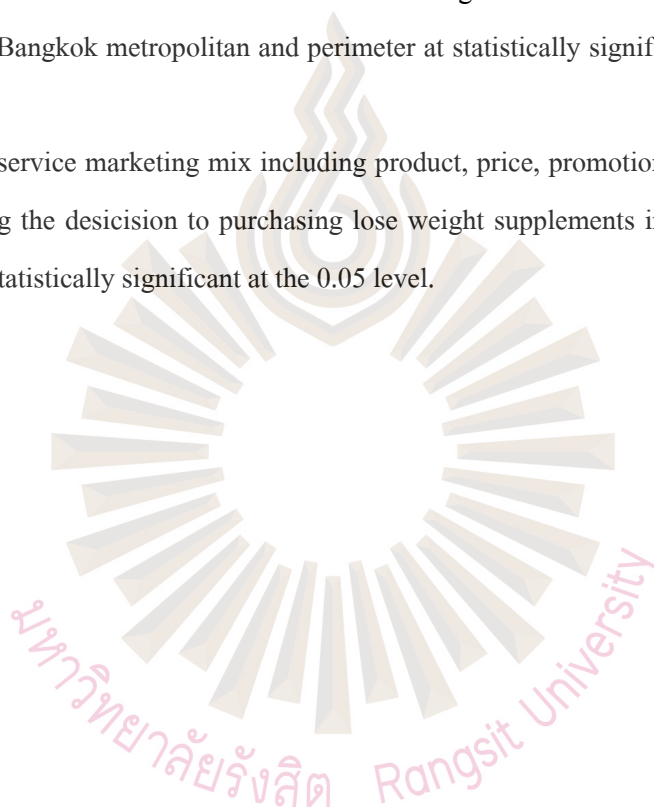


Hypothesis test results found that:

1) Personal factors as the different of age, status, education level and occupation of consumers affecting the different decision to purchase lose weight supplement via social meia, at statistically signifinance at 0.05 level.

2) Consumer behavior including social media usage, behavior of health protection, eating behavior and rest & recreation behavior affecting the decision to purchasing lose weight supplements in Bangkok metropolitan and perimeter at statistically significant at the level of 0.05 level.

3) The service marketing mix including product, price, promotion, physical evidence and process affecting the desicion to purchasing lose weight supplements in Bangkok metropolitan and perimer at statistically significant at the 0.05 level.





Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ฐ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา	9
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>17</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล	30
2.3 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร	33
2.4 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	38
2.5 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ	44

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>88</b>
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	88
	3.2 เครื่องมือในการวิจัย	91
	3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	94
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	98
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>101</b>
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล	101
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	104
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	110
	4.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	118
	4.5 การทดสอบสมมติฐาน	119
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	135
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>138</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	138
	5.2 กรอบแนวคิดใหม่	142
	5.3 อภิปรายผล	143
	5.4 ข้อเสนอแนะ	157

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	175
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	177
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	183
ประวัติผู้วิจัย	192



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91
3.2 แสดงการแปลผลคะแนนความคิดเห็น	94
3.3 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	101
4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	102
4.3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	102
4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	103
4.5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	104
4.7 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	104
4.8 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	105
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค	106
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรรักษาสุขภาพส่วนบุคคล	108
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรรับประทานอาหาร	109
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรการออกกำลังกาย	110
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรพักผ่อนและนันทนาการ	111
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	112
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	113
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	114
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	115
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	116
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	117



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	118
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	119
4.23	แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	119
4.24	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วน บุคคล ด้านอายุ	120
4.25	แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	121
4.26	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วน บุคคล ด้านสถานภาพ	122
4.27	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วน บุคคล ด้านระดับการศึกษา	123
4.28	แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	124
4.29	แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	125
4.30	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วน บุคคล ด้านอาชีพ	126
4.31	แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2	128
4.33	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1	130
4.34	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2	132
4.35	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	133
4.36	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ	136
4.37	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	136
4.38	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	137

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงร้อยละของการทำงานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย	4
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2.1	แสดงจำนวนการใช้โซเชียลมีเดียสุดฮิตของคนไทย	25
2.2	แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	70
5.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	142



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ง่ายโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) จนก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติศาสนากลายเป็นสังคมเสมือนจริงซึ่งเปิดโอกาสให้เข้าไปเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจและกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ทำให้ภาครัฐและองค์กรธุรกิจหันมาใช้การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินหรือวิเคราะห์เหตุผลต่าง ๆ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนสมาชิกสูงสุด ได้แก่ [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Beiermann (2007) เป็นต้น โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด ทำให้สภาพแวดล้อมของตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันอัตราส่วนยอดขายของร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ จากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะทุกประเทศทั่วโลก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันได้มีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็วด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งานทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถใช้ติดต่อกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ ในทางธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข่าวสารของทางธุรกิจและแนะนำสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่ว่าวันแม้กระทั่ง ตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing: e-marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 Beiermann (2007) ได้กลายมาเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมาก (Kannan, 2016)

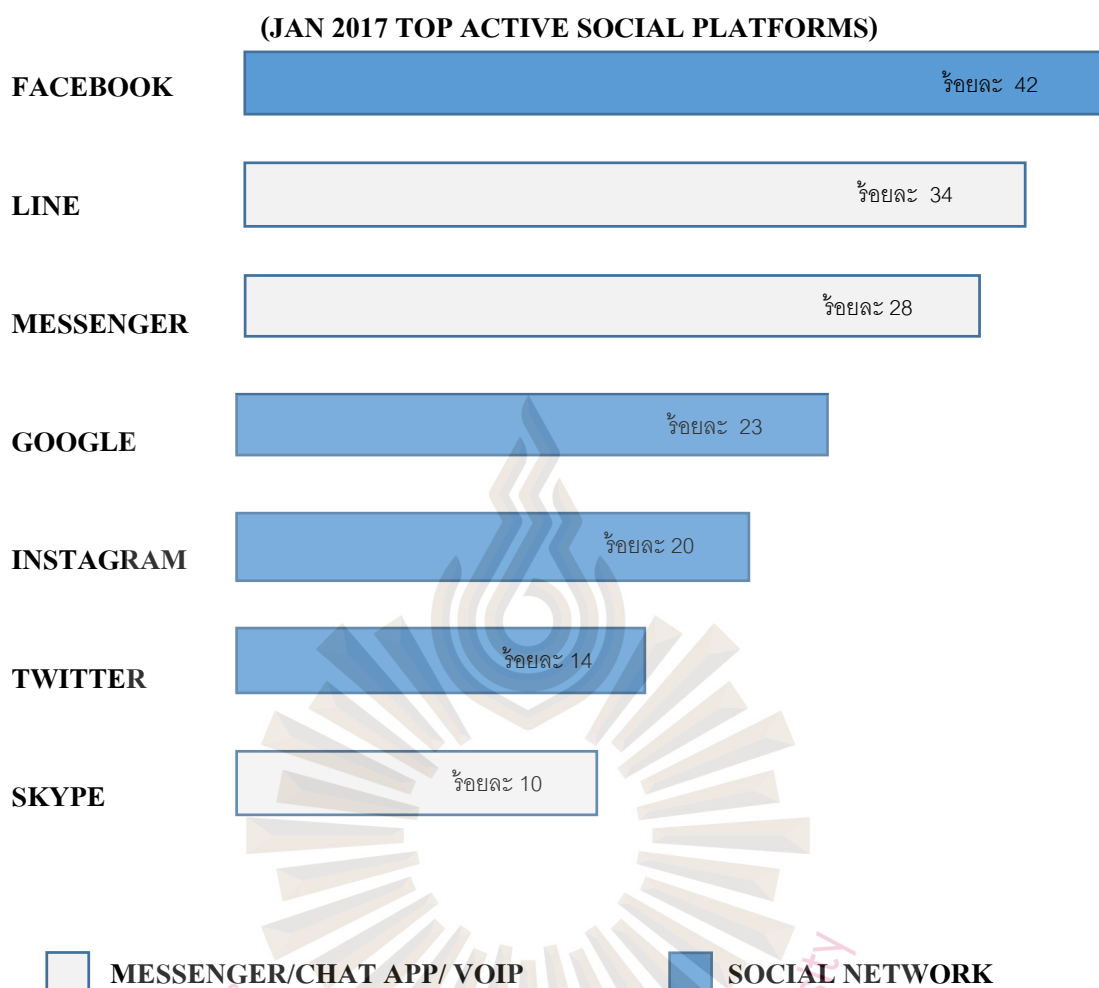
ปัจจุบันการนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้าขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขาย ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการซื้อและขายสินค้าขึ้นมา และการเรียนรู้แบบทางลัดมากไปกว่านั้นคือการสร้าง

ความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภค กับ Brand อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย จากการพัฒนาที่รวดเร็วส่งผลให้อินเทอร์เน็ต มีความสามารถมากขึ้น มีการผนวกภาพเสียง ระบบมัลติมีเดีย และความสามารถที่เข้าถึงฐานข้อมูลทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถรองรับการทำธุรกรรมได้ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน การนำส่งสินค้าและบริการจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความพิเศษอยู่หลายประการคือ

- 1) เป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงไปได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่
- 2) เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันโดยตรง ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- 3) เป็นการสื่อสารแบบสื่อประสม โดยผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียง ข้อมูลภาพนิ่ง
- 4) อินเทอร์เน็ตสามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารที่มีอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมทั้งยังช่วยเชื่อมต่อกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่มีอยู่หลายประเภทให้รวมเข้าเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ได้
- 5) สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการบางอย่างจากผู้ผลิตถึงผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คาดว่าจะมีมูลค่าการตลาดของการค้าขายเพิ่มมูลค่าเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมของปัจจุบันนี้คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 สำหรับใช้งานในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ทุกคนเข้ามาอัปเดตเรื่องที่เรียน กิจกรรม และแบ่งปันรูปภาพที่ตัวเองมีให้กับเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยได้อย่างง่ายดาย จนถึงปัจจุบันในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคนเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรประชากรทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้นมีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดและมีผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน โดยมีรายละเอียดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังรูปที่ 1.1





รูปที่ 1.1 แสดงร้อยละของการทำงานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย  
ที่มา: ปรับปรุงจาก Wireless Sensor Network By purelink.ca, 2017

ในยุคของข้อมูลข่าวสารบริโภคนิยมสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งหาซื้อสินค้า ได้หลายช่องทาง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ช่วยให้อารมณ์ดี สุขภาพดี การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งผู้คนส่วนมากจะให้ความสนใจสูงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การลดความอ้วน การบำรุงผิวพรรณ ความคาดหวังเพื่อการบำรุงสมอง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงมี



ความพยายามที่จะโฆษณาคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้สินค้าดู น่าทดลองใช้และเหมาะสมกับราคาที่แพง ซึ่งความจริงแล้วผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่มี ความจำเป็นมากสำหรับทุกคนแต่อย่างใด ทั้งนี้ หากเราทุกคนรับประทาน อาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอ คุณแลสุขภาพของตนเองให้เป็นอย่าง ดี รวมถึงออกกำลังกายเป็นประจำ ควบคู่กับรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปด้วยก็จะทำให้ สุขภาพร่างกายของเราดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนา ศักยภาพผู้บริโภค, 2559)

หากเปรียบเทียบจากผลการสำรวจในแต่ละทวีป ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมในการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างแพร่หลายในประเทศแถบอเมริกาเหนือและเอเชีย มากกว่า ประเทศในแถบยุโรปและละตินอเมริกา อย่างไรก็ตาม แม้ว่า จะพบผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากเป็น อันดับหนึ่งของโลก ที่สนใจการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เมื่อถามถึงความถี่ ในการรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภค เพียงร้อยละ 30 ที่ตอบว่ารับประทาน “ทุกวันเป็นประจำ” ในขณะที่อีก ร้อยละ 16 ตอบว่า “รับประทานประมาณ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน” ส่วนอีกร้อยละ 30 บอกว่า “รับประทานประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “2-3 ครั้งต่อเดือน” คนไทยนับล้านหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพเรียกรวม ๆ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่หมายความรวมได้ว่าเป็นสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญ และ จำเป็นต่อสุขภาพร่างกายได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึง สารอาหาร พวกช่วยย่อยเอนไซม์และกากใยโดยผลิตขึ้นในรูปผง เกล็ดเม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทานเพิ่มเติม ป้องกันหรือบำบัดส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร ที่สกัดหรือ สกัดแร่จากผลิตภัณฑ์ ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติ โดยที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภค เชื่อได้ ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกาย สามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา อาหารประเภทนี้เป็นที่ นิยมสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยข้อมูลในปี 2559 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบ้านเราจะมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท ยังไม่รวมกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางอีก 2,000 ล้านบาท ตามที่มีข้อมูล อ้างอิงได้ว่าในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประสบความสำเร็จ อย่าง ต่อเนื่องและ ยังจะเติบโตได้ดีกว่าตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่คนไทยนิยมกันมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม โดยที่ในแต่ละปีได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เห็นได้จาก ความหลากหลายของทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหารหรือขนมขบเคี้ยว เพราะนอกจากเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพที่สร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไปแล้ว ยังมีอาหารจานด่วนอย่าง ใกล้เคียงที่เน้นเครื่องเทศ สมุนไพรไทย และแม้กระทั่งหมากฝรั่ง ก็ยังมีการเติมสารอาหารบางชนิดลง ไปด้วย ทุกวันนี้ บนฉลาก ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านศัพท์แสงที่เป็นชื่อของสารอาหารนานาชาติ ตัวอย่างเช่น กากใย เลซิธินคอลลาเจน เกสรผึ้ง สาหร่ายเกลียวทอง คอลโรฟิล จมูกข้าวสาลี บริวเวอร์ยีสต์ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2559)

และที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้คนส่วนมากก็คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก นอกจากนี้ที่ผู้คนส่วนใหญ่จะหันมาดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพร่างกายภายในแล้ว การที่มีสุขภาพภายในดียังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เพราะผู้คนส่วนใหญ่ยังหันมาให้ความสำคัญกับรูปร่างรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองอีกด้วย

เมื่อความอ้วนกลายเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา สิ่งที่คนอ้วน คนกำลังจะอ้วน หรือ คนที่ไม่อ้วนแต่คิดว่าตัวเองอ้วน ต้องการที่สุดคือ ของวิเศษที่จะมาบำบัดหรือทำให้ไขมัน รอบๆ ตัวยุบหายไปอย่างง่ายๆ ได้ ซึ่งไปสอดคล้องกับการตลาดของบรรดาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักพอดี เพราะสามารถสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการอยากมีรูปร่างที่ดี สมส่วน ไม่อ้วน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับหลายๆคน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวช่วยทางลัด โดยการหันมาเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นการที่มีรูปร่างที่ดีได้ ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมดูแลตนเองให้ดีมีระเบียบวินัยในการรับประทานอาหารควบคู่กับการออกกำลังกายไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักนั้น ไม่ได้จัดอยู่ในหมวดหมู่ยารักษาโรคแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแค่ควบคุมน้ำหนัก หรืออาจมีส่วนช่วยลดความหิวให้น้อยลงกว่าปกติแต่เพียงเท่านั้น แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากของผู้บริโภคที่อยากมีรูปร่างที่ดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแค่ควบคุมน้ำหนักก็มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกรับประทานด้วยกัน ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นควรเลือกรับประทานตามความเหมาะสมควรศึกษาหาข้อมูล เลือกให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง เพื่อที่ไม่ให้เกิดผลข้างเคียง หรืออันตรายต่อสุขภาพใดๆ (ปรับปรุงจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข, 2560)

เริ่มแรกผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทางการขายตรงหรือการวางขายหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆแต่ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีช่องทางการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ที่ 3 เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (Thailand

Internet User Profile (2017) ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 64.9 สินค้าหรือบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 42.6 อุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสินค้ากลุ่มดูแลสุขภาพและความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.4 จากแนวโน้มการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เป็นการเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดน้ำหนักยิ่งไปกว่านั้นการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในประเทศไทยเพราะยังคงมีช่องว่างในตลาดกลุ่มนี้อยู่มากเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ (อรุณรัตน์ อรุณเมือง ,2560)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ต่างๆ และ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อกับลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงผู้ที่สนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดขอบของข้อมูลของเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนไว้ดังนี้ (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งหมด 10,900,658 คน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เทียบกับจำนวนกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินการวิจัยนี้ อยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ 2561 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ 2562 รวมทั้งหมดเป็นเวลา 11 เดือน





## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกต่างๆ (ชูชัย สมมติไกร, 2560)

**พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, YouTube, Twitter เพื่อใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในการโปรโมชั่นสินค้า ถ่ายทอดไลฟ์สด และการร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ

**พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล** หมายถึง การที่บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง เช่น ดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน ปฏิบัติตนตามข้อแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน และไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ

**พฤติกรรมมารับประทานอาหาร** หมายถึง พฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร ที่มีประโยชน์ โดยการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ รับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ ไม่รับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด รับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ และไม่รับประทานขนมหวาน ขนมกรุบกรอบบ่อย ๆ

**พฤติกรรมออกกำลังกาย** หมายถึง เป็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพที่ใช้การขยับร่างกาย โดยการออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาที เดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ ๆ ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ และฝึกบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อมือเท้า

**พฤติกรรมพักผ่อนและนันทนาการ** หมายถึง กิจกรรมการพักผ่อน หย่อนใจ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบกิจกรรมที่

ผจญภัย ต่างๆ เช่นปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนภูเขา เป็นต้น หรือ จัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ที่บ้าน และออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน ๆ

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่รวมกันทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการดำเนินกิจกรรมของทางบริษัทหรือผู้ประกอบการได้ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2016)

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากประโยชน์และคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งช่วยควบคุมน้ำหนัก รูปร่าง ให้คุณสมส่วนอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้อง มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต และตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ ปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน และสามารถเทียบราคาได้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อทางหน้า FanPage/Inboxของทางร้าน แสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น จัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง

**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี ให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย และสนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว

**ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับสินค้าและบริการนั้น ๆ และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการได้กลับมาใช้บริการอีกครั้งอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ แจ้งสถานะในการจัดส่ง แจ้งสถานะในการชำระเงิน และมีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ เช่น ได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว เลือกที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย เลือกคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนมีชื่อเสียง ไม่มีส่วนผลสมที่ทำให้มีอาการแพ้ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก** หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลหรือรักษาโรคแต่อย่างไร แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยควบคุมการบริโภคอาหารทางอ้อมเช่น กลุ่มของ Fiber หรือ Psyllium Husk ทั้งหลาย ที่ตัวมันจะสามารถดูดน้ำเข้าไปได้ ทำให้ร่างกายรู้สึกอิ่มไวขึ้น อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการขับถ่ายอีกด้วย กองพัฒนาสุขภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง ข้อมูล หรือ ข่าวสารต่างๆที่เกิดจากการเชื่อมโยงของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการ

เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การใช้ Facebook, Line, Instagram, Twitter และ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บน เครือข่ายของตนรวมไปถึงการที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางวิชาการ

1) สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ได้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานสถาบันบันการศึกษ และผู้สนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางวิชาการ ได้แก่ นักศึกษา นักวิจัย รวมถึงอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

1) ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนา ปรับใช้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สร้างกลยุทธ์ ที่น่าดึงดูดผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

2) ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ รวมถึงผู้สนใจเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยทำความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อที่ให้อบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจให้สำหรับ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยทำความเข้าใจและศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ทราบถึง วิธีการแนวทางการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด

4) ผู้ประกอบการ และผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แข็งแรง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่แข็งแรง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค ผลตอบรับที่ได้กลับมานั้นคือการกลับมาซื้อซ้ำ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จาก เอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึง งานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้ สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอย่างมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

นที บุญพรหมณ์ (2556) กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้าง



ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ซึ่งสอดคล้องกับ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การได้รับ การใช้การดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วยซึ่งสอดคล้องกับ

ส่วนวารุณี ต้นดวงศิวานิช และคณะ (2545) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งสอดคล้องกับ

ขณะที่ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของตนและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งพฤติกรรมนี้ รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค



## ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ตำรศักดิ์ ชัยสนธิ (2558) เนื่องจากการตลาดคือการดำเนินกิจการของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในสังคมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลานักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมาต้องมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ มาสโลว์ ไล่เรียงลำดับได้ 5 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 โดยความต้องการในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 จะได้รับการตอบสนองเป็นลำดับไป ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนที่ 5 โดยความต้องการในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 จะได้รับการตอบสนองเป็นลำดับไป เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นตอนที่ 4 ขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย Physiological Need ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อผู้มีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน safety needs เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3) ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก love and belonging need เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่

4) ความต้องการการยอมรับและยกย่อง Esteem Need ความต้องการที่เกิดจากในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังคมเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วความต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

5) ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต Self-actualization Need ความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เดินคาดหวังไว้เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุดุจดหมายในชีวิต เป็นต้น

## แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญชัย มุลธาร์ (2556) ได้อ้างถึง อับราฮัม มาสโลว์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักศึกษาด้านการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการต้องการผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาดจะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค อย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่างๆดังนี้

### 1) แรงจูงใจในการซื้อ Buying Motive

มนุษย์ทุกคนพร้อมทั้งความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ชั้นตามแนวความคิดของ ชันตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น โดย ความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์ แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตนนักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการ ของกิจการในการตอบสนองความต้องการ

### 2) พฤติกรรมการซื้อ Buying Behaviors

ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการ ทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

### อุปนิสัยการซื้อ Buying Habit

ธีทัต ตรีศิริ โชติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า นักตลาดต้องทำการศึกษาปฏิกริยาเหล่านั้นของ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนงานและ กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคและจาก

การศึกษาเกี่ยวกับอุบัติเหตุการซื้อของผู้ซื้อหรือทำให้นักการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคคือใคร Who คือ การศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่แท้จริงใครเป็นผู้ซื้อทางนี้เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคซื้อทำไม Why คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ใช้ซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ใช้แต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What คือ การค้นหาผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นเพราะอะไรต้องการซื้ออะไรจากสินค้าหรือบริการบ้าง
- 4) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When คือ เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ทั้งนี้เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อตลอดเวลา
- 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where คือ การพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อจากพนักงานซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 6) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates เป็นการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่กลุ่มผู้มีอิทธิพล
- 7) ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร How คือ การศึกษาซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร

แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) จากการศึกษาค้นคว้าของนักการตลาดพบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแนวโน้มพอสรุปได้ดังนี้

- 1) ด้านเวลาในการซื้อ คณะการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวกับด้านเวลาในการซื้อ นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา
- 2) ด้านปริมาณของผู้ซื้อในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้จำนวนมากมีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผู้ที่อยู่อาศัยที่กระทำหาคารถายไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นทำให้มีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า

3) ด้านลักษณะการซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องตัดอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

4) ด้านแหล่งซื้อสินค้าในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายหลายประเภทหลายชนิดในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5) ด้านลักษณะของสินค้าในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา นักการตลาดจึงต้องสอบถามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

6) ด้านลักษณะการชำระเงิน ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ เติบโตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเติบโตมากขึ้น

7) ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อเพราะในปัจจุบันนักการตลาดได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ซื้อมาร์คเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

8) ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้าหรือบริการที่มีขนาดเล็กลงแต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

9) ได้ลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการขึ้นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

1) ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต

- 2) ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- 3) ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆได้ และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ
- 4) นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
- 5) ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้

### พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2559) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ซึ่งสอดคล้องกับ

กันตพล บรรทัดทอง (2560) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2560) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

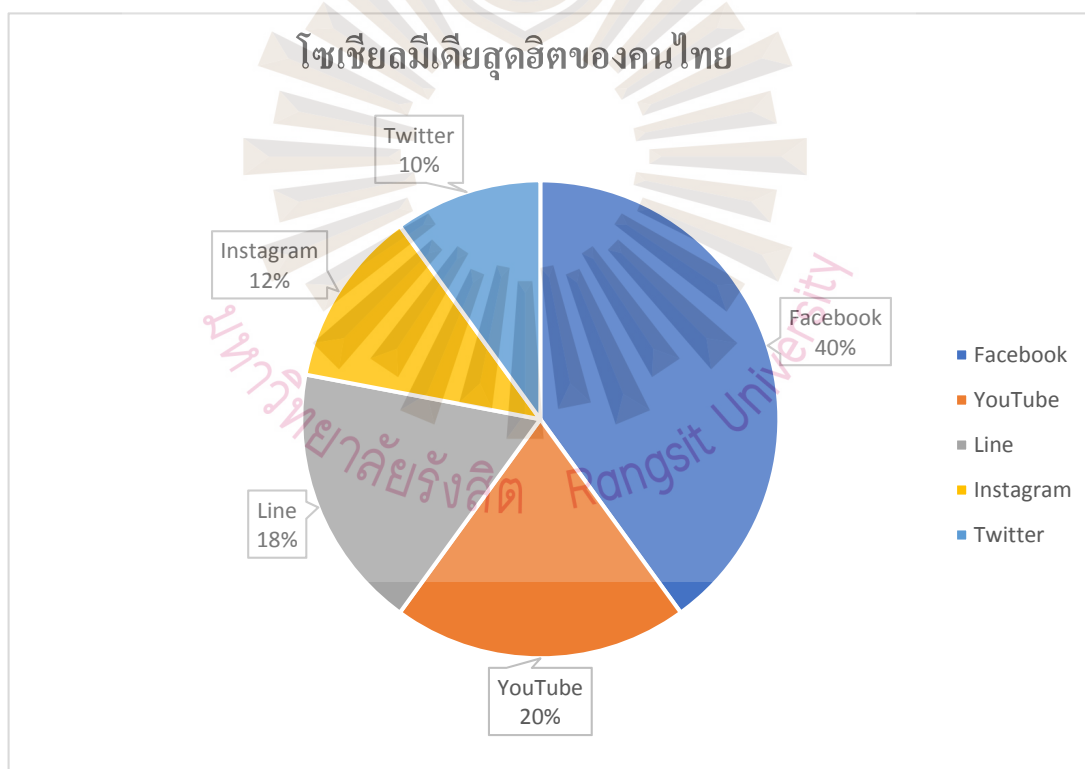


ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่มีการตอบสนองหรือสามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น คำว่า “ผูกขาด” ทางธุรกิจ ไปได้แทบจะสิ้นเชิง เพราะไม่ได้มีแค่ใครที่เป็นเจ้าตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์แบบตายตัว นี่จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า “การช้อปปิ้งออนไลน์” ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอีกเหตุผลที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นคือประหยัดเงินได้มากกว่าไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจด้วยความนิยมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง นับแค่ผู้ให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ขนาดใหญ่ทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติดังนี้ให้เลือกร้อยละ เปิดตัวกันหลากหลาย นำทัพสินค้าต่างๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ยังเป็นการตอกย้ำนิยามของคำว่า “สะดวกสบาย” ได้เป็นอย่างดี

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ดวงกมล สุทธิสาร (2560) ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุค “Mobile First” คือ คนทั่วโลกเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Mobile Device กันมากขึ้น โดยแพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมทั่วโลก อันดับ 1 ได้แก่ Facebook 2 YouTube 3 Whatsapp 4 Facebook Messenger และ 5 WeChat ซึ่งในขณะนี้ทั่วโลก มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก และการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วนี้ เนื่องจาก “การเติบโตของสมาร์ทโฟน” จากหลากหลายแบรนด์ที่ปัจจุบันมีราคาไม่แพง ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยประมาณการณ์ว่าในปี 2017 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรกในชีวิต ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกกว่า 7,600 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟนและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต-สมาร์ทโฟน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media โดยปัจจุบันประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device ซึ่งสอดคล้องกับ

Caviar (2018) ค้นพบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (53% อยู่ในเขตเมือง) ผู้หญิง 51.3% ผู้ชาย 48.7% มีรายได้ต่อหัวประชากรเฉลี่ย อยู่ที่ 16,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี อัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วน 97% ของประชากรทั้งประเทศ ประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คนไทย 51 ล้านคน ใช้ Social Media และคนไทยที่ใช้ Social Media 46 ล้านคน เข้าผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) โดย Social Media ยอดนิยมของคนไทย อันดับ 1 ได้แก่ Facebook อันดับ 2 YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook Messenger และ อันดับ 5 Instagram ซึ่ง คนไทยใช้เวลาเล่น Social Media เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที/ต่อวัน ให้ความสำคัญกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน นอกจากนี้สถิติยังบอกอีกว่า กรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ถึง 22,000,000 คน อันดับ 2 ธากา (บังคลาเทศ) อันดับ 3 เบกาซี (อินโดนีเซีย) อันดับ 4 จาการ์ต้า (อินโดนีเซีย) และอันดับ 5 เม็กซิโก ซิตี้



รูปที่ 2.1 แสดงจำนวนการใช้โซเชียลมีเดียสุดฮิตของคนไทย

ที่มา : ปรับปรุงจาก Marketeer,2018

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง จากยอดบัญชีรายชื่อโซเชียลมีเดียของคนไทย แม้ Facebook จะเป็นโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้สูงสุด แต่ก็มีคำถามว่า จริงๆ แล้วคนไทยคิดโซเชียลมีเดียไหนสูงสุด ETDA ได้สำรวจ โซเชียลมีเดียยอดนิยมของคนไทยในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 จากคำถามโซเชียลมีเดียที่ใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า YouTube กลับเป็นโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานสูงสุด มากถึง 97.1% ของกลุ่มตัวอย่างเลยทีเดียว และ Pantip.Com เป็นโซเชียลมีเดียของไทยรายเดียวที่มียอดการใช้งานสูง จนกลายเป็นคำคุ้นชินว่าอยากรู้อะไร ไปถาม Pantip อยากคอมเพลนอะไรให้แบรรณได้ยื่นก็ต้องบอกผ่าน Pantip

พิมพ์มาลา สุวรรณานารี (2561) แม้ YouTube จะเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับหนึ่ง แต่ถ้ามองลึกกลงไปถึงพฤติกรรมการใช้งานจริงกลับพบว่า Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานบ่อยที่สุด วัดจากคำถามในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้มาน้อยเพียงใด เชื่อว่าผลการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียของ ETDA เป็นไกด์ไลน์ให้กับนักการตลาดประกอบการวางแผนในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนหนึ่ง แต่นักการตลาดอย่าลืมว่าการวางแผนสื่อยังคงต้องประกอบอีกหลายๆ ส่วนในการเข้าถึงผู้บริโภคบน Objective ที่ชัดเจน และบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ ที่ไม่สร้างความน่าเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค เพราะอย่าลืมว่าผู้บริโภคมากถึง 66.6% มองว่าโฆษณาที่มากเกินไปบนอินเทอร์เน็ตเช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ หรือแม้แต่ดูซีรีส์ย้อนหลังได้เข้ามาสร้างปัญหาให้กับพวกเขาซึ่งสอดคล้องกับ

กิตติยาพร เจริญทรัพย์ (2561) จากการรวบรวมข้อมูลทางสถิติพบว่าผู้ชายใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง คิดเป็น 55% และ 45% ตามลำดับ ในจำนวนนี้เป็นนักเรียน และนักศึกษาถึง 34% นั่นหมายถึงเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ข้อมูลจากการสำรวจของ True Hit



พบว่าเป็นช่วงอายุ 12-17 ปี เป็นส่วนใหญ่) ใน 25 ล้านคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้สมัครเป็นสมาชิก เฟสบุ๊ก (Facebook) 16.4 ล้าน Account (ในจำนวนนี้ บางคนมี Account มากกว่า 1 Account) เฉพาะ ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้งาน 8.6 ล้าน account หรือคิดเป็นครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศ หมายความว่าถ้า คุณโฆษณาอะไรบางอย่างลงบน Facebook จะมีโอกาส 50% ที่ผู้รับชมจะอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จาก อัตราการส่งผ่านข้อมูล (Bandwidth) ในประเทศ สูงกว่าการเรียกข้อมูลจากต่างประเทศเกือบ 1 เท่าตัว หมายถึงคนนิยมใช้งานเว็บไซต์ภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ หมายถึงเว็บไซต์ที่มี Host อยู่ในประเทศไทย ซึ่งโดยมากแล้วเป็นเว็บไซต์ภาษาไทย ที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือ กิจกรรมภายในประเทศ สถิติจากทรูฮิต (True Hit) ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดอันดับความนิยมของเว็บไซต์ในประเทศไทย เมื่อปี 2561 พบว่าหมวดเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 คือหมวดบันเทิง ตามมาด้วยเกม และเว็บบอร์ด บล็อก ไดอารี่ ทั้ง 3 หมวดนี้รวมกันคิดเป็น 61% ของทั้งหมด ส่วนอันดับถัดมาคือ ข่าว ซื่อปิ้ง กีฬา และธุรกิจ ข้อสังเกตคือ เว็บไซต์ที่มีการใช้บริการมาก ส่วนมากเป็นเว็บไซต์ด้าน ความบันเทิง และเรื่องทั่วไป มากกว่าเรื่องเฉพาะเจาะจง เฉพาะเว็บบันเทิงมีการใช้งานถึง 37.5% จากจำนวนการใช้งานทั้งหมด ในขณะที่เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมต่ำสุด 4 อันดับแรก คือ เว็บกลุ่มสุขภาพ 0.25%, เว็บอสังหาริมทรัพย์ 0.72%, และเว็บหน่วยงานราชการ 1.08% สำหรับ อันดับเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุด 10 อันดับแรก (วัดจากเครื่องมือของ True Hit) ได้แก่

- 1) sanook.com
- 2) mthai.com
- 3) kapook.com
- 4) dek-d.com
- 5) manager.co.th
- 6) exteen.com
- 7) teenee.com
- 8) truelife.com
- 9) thairath.co.th
- 10) siamsport.co.th

สังเกตว่าได้อันดับแรกเป็นเว็บที่เน้นเรื่องบันเทิงเป็นหลัก ส่วนอันดับที่ 4 เป็นเว็บที่ขาย ความเป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา ใน 10 อันดับนี้ มีเว็บที่ นำเสนอข่าว 3 เว็บ และมี 1 เว็บที่เป็นเว็บบล็อก ในทางกลับกัน หากจัดลำดับด้วย Alexa ซึ่งเป็น

การจัดลำดับแบบสากล จะพบว่า Sanook ซึ่งปกติเป็นอันดับ 1 จะหล่นลงไปอยู่อันดับ 8 ตามมาด้วย pantip.com เป็นอันดับที่ 9 ซึ่งเป็นเพียง 2 เว็บเท่านั้นที่เป็นเว็บไทยแท้ๆ ความน่าสนใจคือ Facebook ใด้อันดับ 1 ส่วน Youtube อันดับ 4 และ Blogspot เป็นอันดับที่ 6 โดยมี Search Engine อย่าง Google และ Live ของ Microsoft มาแทรกกลางเป็นระยะๆ นั้นหมายความว่า คนไทยนิยมเข้าเว็บที่มีลักษณะเป็น Social online มากกว่า และฟรีเว็บบล็อก (Web log) อย่าง Blogspot ก็มีข้อมูลที่นำอ่าน นำแชร์ หรือนำเขียน จนมีผู้เข้าสูงกว่าเว็บวาไรตี้อย่าง Sanook และสังคมออนไลน์ไทยแท้ อย่าง การเข้าถึงข้อมูลโดยการพิมพ์ URL ของเว็บไซต์โดยตรง หรือการคลิกจาก Favourite คิดเป็น 48% หรือเกือบครึ่งของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บที่เข้าเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนการเข้าผ่าน Search Engine และ ลิงค์ที่เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์อื่นคิดเป็น 38% และ 14% ตามลำดับ ซึ่งในกรณีหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2.56% สถิติการกดลิงค์จาก Facebook เพื่อไปยังเว็บไซต์อื่นเพิ่มสูงขึ้นจาก 2 แสนครั้งต่อเดือน เป็น 9 แสนครั้งภายในปีเดียว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

- 1) facebook.com
- 2) google.co.th
- 3) google.com
- 4) youtube.com
- 5) live.com
- 6) blogspot.com
- 7) yahoo.com
- 8) sanook.com
- 9) pantip.com
- 10) Wikipedia

ในอันดับที่ 1 อย่าง Facebook Fanpage และปัจจุบันสังเกตว่า ผู้คนเริ่มหันมาสนใจกับการซื้อของผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการซื้อของบนร้านค้าใน เฟสบุ๊ก ส่วนทวิตเตอร์ (Twitter) แม้ไม่ได้ติดอันดับที่โผล่เห็น แต่ก็ถือว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ยุคบุกเบิกที่มีความน่าสนใจ โดยจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ในไทยอยู่ที่ 2 ล้าน Account การใช้งานเฉลี่ย 5.5 Tweet ต่อวัน 5 อันดับ Twitter ที่มีผู้ติดตามสูงสุดเป็นนักร้อง นักแสดง และพิธีกร ที่น่าสนใจคืออันดับที่ 5 เป็นพระอาจารย์ ว.วชิรเมธี

สำหรับการใช้งาน Social Network ในประเทศไทยโดยแบ่งจาก Application ที่เข้าใช้ Social Network นั้นแบ่งออกเป็นการใช้งานจากโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ 64% และ จากการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 36% นั้นหมายถึงการออกแบบควรรองรับการแสดงผลบนจอขนาดเล็ก อย่างจอโทรศัพท์มือถือได้ด้วย และการเล่นบน Mobile Phone หรือ Smart Phone นั้นมักเกิดขึ้นขณะเดินทาง ความยาวของ content ไม่ควรยาวเกินไป ควรสั้น กระชับ ตรงประเด็น จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารสูงสุดในภาวะที่ผู้ใช้งานมีสมาธิไม่มากซึ่งสอดคล้องกับสถิติ แทนจำปา (2561) พฤติกรรมการใช้ Facebook พบว่า 87% ของผู้ใช้งาน Like ให้ Brand ที่ชื่นชอบบน Facebook โดยให้เหตุผลว่า เป็นวิธีการที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับ Brand 82% และ 35% ของผู้ที่กด Like พบว่า 35% รู้สึกว่า Brand สนใจพวกเขามากกว่าเมื่อติดต่อผ่าน Facebook แต่น่าประหลาดใจที่ 55% จาก 1,000 กด Like เพราะต้องการโปรโมชั่น คุปองลดราคา หรือของที่ระลึก ในขณะที่มี 14% เท่านั้นที่กดเพราะมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นอกจากนั้นจากการสำรวจยังพบว่า 46% กด Like โดยไม่ได้สนใจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น เพราะ 52% จากจำนวนดังกล่าวต้องการของสมนาคุณ (ฟรี) 46% ชอบ Brand แต่ซื้อไม่ไหวเพราะราคาสูงเกินไป โดย 3 จุดประสงค์ที่ผู้บริโภคติดต่อกับ Brand บน Facebook คือ 1) Print คุปองส่วนลด หรือแลกของกำนัล 2) กด Like คอมเมนต์ 3) ติดตามข่าว เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ในกรณีที่ลูกค้า Unliked Brand 73% ให้เหตุผลว่า 1) Brand โพสต์ หรืออัปเดต Status บ่อยเกินไปจนลูกค้าเกิดความรำคาญ 2) ลูกค้าไม่ได้ชอบ Brand นั้นแล้ว 3) มีประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม มีสินค้าบางประเภทที่ลูกค้าไม่กล้ากด Like เพราะไม่อยากให้คนอื่นทราบว่าตนเองสนใจ หรือใช้สินค้านั้นอยู่ ซึ่งสินค้านั้นได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ สินค้าเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรือลดความอ้วน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สำหรับลูกค้า 13% ที่ไม่กด Like Brand บน Facebook เพราะ 1) โพสต์ของแบรนด์รบกวน newsfeed 47% 2) ไม่ต้องการติดต่อกับแบรนด์ 36% 3) กังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว 30% 4.) ลูกค้าโพสต์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตัวเองเท่านั้น 27% โดย หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับบน ZocialRank มากที่สุด 5 อันดับประกอบด้วย

- 1) Entertainment
- 2) Person
- 3) Food
- 4) Music and Single brand
- 5) Community

สำหรับการใช้งานทั้งวันนี้มีสถิติที่น่าสนใจมากเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา ก็มีอัตราการใช้งาน Social Network ต่างกันออกไป

- 1) Facebook มีการใช้งานมากที่สุดตอน สามทุ่ม
- 2) Twitter มีการใช้งานมากที่สุดตอน สี่ทุ่ม
- 3) Instagram มีการใช้งานมากที่สุดตอน สองทุ่ม
- 4) Youtube มีการใช้งานมากที่สุดตอน ตีห้าถึงหกโมง

หากสังเกตจะเห็นได้ว่า การใช้งาน Social Network ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 2-4 ทุ่มของทุกวัน ดังนั้นหากต้องการจะอัปเดต Fanpage ของตราสินค้า หรือองค์กร ควรทำในช่วงเวลาดังกล่าวน่าจะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะกลุ่มลูกค้าสามารถกด Like หรือว่า Share ได้ทันที และจะทำให้เกิดการตอบสนองในวงกว้างได้ไวกว่า

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปแต่ละคนล้วนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และจะมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกๆปีอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการพัฒนาในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย ให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จึงสามารถตอบสนองต่อผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากเพิ่มขึ้นเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล

จิตนา ยูนิพันธ์ (2559) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ตนเองมีภาวะสุขภาพที่ดี ทั้งที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น นิสัยการรับประทานอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย ลักษณะบุคลิกภาพและการใช้ยา เป็นต้น พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ต้องอาศัยวิธีการประเมินแบบอื่น เช่น ภาวะอารมณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ความรู้ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Pender (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการรักษาสุขภาพ เป็นการปฏิบัติกิจวัตร ประจำวันของบุคคล เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต มุ่งที่จะเพิ่มระดับความผาสุกเพื่อการมีภาวะสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม พฤติกรรมการรักษาสุขภาพประกอบด้วยปฏิบัติกิจกรรม 6 ด้านคือ ด้าน

รับผิดชอบต่อสุขภาพ ด้านกิจกรรมทางกาย ด้านโภชนาการด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านการพัฒนาทางด้านวิญญาณ และด้านการจัดการกับความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับ

อรรวรรณ จังกะโป๊ะ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมการรักษาสุขภาพ เป็นสิ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆขึ้น ในชีวิต ก็จะพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเองเป็นอันดับแรก เมื่อรู้ว่าไม่สามารถแก้ปัญหาได้เอง ก็จะแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้อื่นในเรื่องความเจ็บป่วย หรือปัญหาสุขภาพก็เช่นเดียวกัน ทุกคนต้องการที่จะดูแลตนเอง ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ดังนั้น กล่าวได้ว่า "การดูแลสุขภาพตนเอง เป็นกิจกรรมที่บุคคลแต่ละคนปฏิบัติ และยึดเป็นแบบแผนในการปฏิบัติ เพื่อให้มีสุขภาพดี" อาจแบ่งขอบเขตการดูแลสุขภาพตนเอง เป็น 2 ลักษณะคือ

### 1) การดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติ

เป็นการดูแลสุขภาพตนเอง และสมาชิกในครอบครัว ให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์อยู่เสมอ ได้แก่

การดูแลส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข เช่น การออกกำลังกาย การสร้างสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ดี ไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

การป้องกันโรค เพื่อไม่ให้เจ็บป่วยเป็นโรค เช่น การไปรับภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ การไปตรวจสุขภาพ การป้องกันตนเองไม่ให้ติดโรค

### 2) การดูแลสุขภาพตนเองเมื่อเจ็บป่วย

ได้แก่ การขอคำแนะนำ แสวงหาความรู้จากผู้รู้ เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขต่างๆ ในชุมชน บุคลากรสาธารณสุขเพื่อให้ได้แนวทางปฏิบัติหรือการรักษาเบื้องต้นให้หายจากความเจ็บป่วยประเมินตนเองได้ว่า เมื่อไรควรไปพบแพทย์ เพื่อรักษาก่อนที่จะเจ็บป่วยรุนแรง และปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ หรือบุคลากรสาธารณสุขเพื่อบรรเทาความเจ็บป่วยและมีสุขภาพดีดั้งเดิม การที่ประชาชนทั่วไปสามารถดูแลสุขภาพตนเองได้นั้น จำเป็นต้องมีความรู้ สึกความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่ยังไม่เจ็บป่วย เพื่อบำรุงรักษาตนเอง ให้สมบูรณ์แข็งแรง รู้จักที่จะป้องกันตัวเอง มิให้เกิดโรค และเมื่อเจ็บป่วยก็รู้วิธีที่จะรักษาตัวเองเบื้องต้นจนหายเป็นปกติหรือรู้ว่าเมื่อไรต้องไปพบแพทย์หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

3) รับประทานอาหารสุก สะอาด ปราศจากสารอันตราย และหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด สีฉูดฉาด

เลือกซื้ออาหารสด สะอาด ปลอดภัย โดยคำนึงถึงหลัก 3 ป. คือ ประโยชน์ ปลอดภัย ประหยัดปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และใช้เครื่องปรุงรสที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึงหลัก 3 ส. คือ สงวนคุณค่า สุกเสมอ สะอาดปลอดภัยรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายรับประทานอาหารปรุงสุกใหม่และใช้ช้อนกลางในการรับประทานอาหารร่วมกัน หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารสุกๆดิบๆอาหารรสจัด อาหารใส่สีน้ำตาลคิม้มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว

4) งดบุหรี่ สุรา สารเสพติด ไม่เสพสารเสพติดทุกชนิด เช่น บุหรี่ สุรา ยาบ้า กัญชา กาวทิน เนอร์เฟร่าส่งผลกระทบต่อระบบอวัยวะในร่างกายเราอ่อนแอลงได้ พิษของสุราจะทำให้เชื้อบูกระเพาะอาหารอักเสบ และเป็นแผลในกระเพาะและยังไปกระตุ้นตับอ่อนทำให้หลังน้ำย่อยออกมาทำให้เกิดมีตับอ่อนอักเสบ และทำให้มีอาการปวดท้องอย่างรุนแรง

5) ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และตรวจสุขภาพประจำปี

การออกกำลังกายช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโตสมวัย กระตุ้นให้กระดูกยาวขึ้น และแข็งแรงขึ้นทำให้สูงสง่า บุคลิกดี และยังช่วยผ่อนคลายความเครียด จากการทำงาน ตลอดจนเพิ่มภูมิต้านทานแก่ร่างกายโดยออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วันครั้งละ 20-30 นาที ออกกำลังกายและเล่นกีฬาให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย และวัยตรวจสอบสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละครั้ง

อรุณวรรณ พุทธิพันธ์ (2559) กล่าวว่า ความสุขเป็นยอดปรารถนาของมนุษย์ที่สามารถแสวงหาได้ซึ่งแนวทางในการทำให้มีความสุขนั้น จะต้องประกอบด้วย “การรักษาสุขภาพทางกาย และสุขภาพทางจิตให้แข็งแรง” เพราะทั้งสองส่วนมีอิทธิพลต่อการมีอารมณ์ขันมองโลกในแง่ดีควรมองหาความเพลิดเพลินเพื่อลดความตึงเครียดต่าง ๆ การหัวเราะทำให้จิตใจเบิกบาน มีการกระพือของหน้าท้อง หัวใจ ปอด ได้ออกกำลังมีผลถึงกล้ามเนื้อหัวใจ ไหล่ แขนหลัง กระบังลม และขา เราไม่ควรเก็บอารมณ์ขุ่นมัวเพราะทำให้เกิดสับสนวุ่นวายใจเป็นการก่อให้เกิดความตึงเครียดทางอารมณ์ผลทำให้สีหน้าหม่นหมอง ขากรรไกรประกบกันแน่น ใบหน้าเต็มไปด้วยริ้วรอย เหี่ยว ย่น ผมหงอกขาว ผมหงอก โรคผื่นคัน พุพอง และมีสีตามมา เราควรหาทางระบายอารมณ์ที่ขุ่นมัวควรมีการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การได้ท่องเที่ยวไปกับธรรมชาติจะเกิดความปลอดโปร่งสดชื่นมีความสุข



จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความหมายส่วนใหญ่ เน้นการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบุคคลเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพที่ดี และยกระดับความผาสุกของชีวิตและมีกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

### 2.3 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร

วงศ์สวาท โกศลวัฒน์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ และว่า สังคมในอดีตคนไทยบริโภคข้าวกับปลาเป็นอาหารหลัก นิยมบริโภคผักเป็นประจำ และในปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองบริโภคไขมันและเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้น บริโภคผักและผลไม้ลดลง เด็กและวัยรุ่นบริโภคอาหารแบบคนเมืองมากกว่าอาหารประจำท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนเมืองเป็นแบบเร่งรีบ ทำให้มีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง จากการส่งเสริม การตลาดเพื่อช่วงชิงผลประโยชน์ทางการค้า อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปที่หาได้ง่าย สะดวกไม่สิ้นเปลืองเวลามากซึ่งส่วนมากเป็นอาหารประเภท ปิ้ง ย่าง ทอด เป็นอาหารประเภทโปรตีนและมีไขมันสูงนิยมอาหารรสจัดที่มีความเค็มหรือมีโซเดียมสูง การขาดการออกกำลังกาย ความเครียด การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา ทำให้ปัญหาทางด้านสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปโดยมีแบบแผนการเจ็บป่วยและตายเปลี่ยนจากภาวะทุกโภชนาการเป็นภาวะโภชนาการเกินและโรคอ้วนมากขึ้น จากโรคติดเชื้อหรือโรคติดต่อทั่วไปเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งสามารถป้องกันได้หากมีความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการบริโภค สถานการณ์ ขอบเขตของปัญหาได้วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงพื้นฐานที่เป็นภัยคุกคามสุขภาพจากพฤติกรรมการบริโภค อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสหวาน มัน เค็ม มากเกินไป กินผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย ไม่สามารถจัดการกับอารมณ์และความเครียด สูบบุหรี่และดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วนที่ส่งผลกระทบต่อโรควิถีชีวิตที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ ที่มีปัจจัยเสี่ยง 2 ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันใน 5 โรคได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมองและโรคมะเร็ง ซึ่งเป้าหมายหลักในการพัฒนาคือลดปัญหาโรควิถีชีวิตดังกล่าว ข้างต้น ด้วยการเพิ่มวิถีชีวิตพอเพียงใน 3 ด้าน คือ การบริโภคที่เหมาะสม การออกกำลังกาย การจัดการอารมณ์ได้เหมาะสม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) จัดทำการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร (2559) ในด้านการบริโภคอาหารพบว่าประชากรในภาคกลางและกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนการ



ทานอาหารที่ปรุงโดยใช้ไขมัน ได้แก่ อาหารประเภทผัดและทอดสูงกว่าภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 41.9 ตามลำดับ จากการสำรวจสุขภาพประชาชนชาวไทยโดยการตรวจร่างกายของสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย (2559) พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการบริโภคผักและผลไม้ ลดลงจากร้อยละ 21.7 ในปี 2556-2557 เป็นร้อยละ 17.9 ในปี 2558-2559 โดยกินผักและผลไม้ เฉลี่ยเพียงวันละ 3 ส่วนมาตรฐานเท่านั้น ประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีสัดส่วนของการบริโภคอาหาร มือหลักครบ 3 มือสูงสุด (ร้อยละ 90.1) สำหรับกลุ่มขนมสำหรับทานเล่น/ขนมกรุบกรอบพบว่าเกือบ ครึ่งหนึ่งที่ไม่ทาน (ร้อยละ 49.0) และเมื่อพิจารณาความถี่ของการทานขนมกรุบกรอบตามวัย พบว่า กลุ่มเด็ก 6-14 ปี ทานทุกวันสูงกว่าวัยอื่นคือร้อยละ 36.8 ส่วนวัยเยาวชนและวัยทำงานส่วนใหญ่จะ ทาน 1-2 วัน/สัปดาห์ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในปี 2558พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.1 รับประทานอาหารนอก บ้านตามแฟงลอยหรือรถเข็น มีปัญหาภาชนะที่ใส่ไม่สะอาด มีสิ่งแปลกปลอมในอาหารและอาหารไม่ สดมากกว่าร้อยละ 60 ทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารที่มีรสหวานเพิ่มมากขึ้น

สาคร ธนमितต์ (2559) ได้อธิบายพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนไทยออกเป็น 2 แบบ คือ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ จะเกิดขึ้นได้เมื่อเปลี่ยนการขาดความรู้ มาเป็นการมีความรู้ เปลี่ยนความเชื่อที่ผิดให้ถูกต้อง ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการมีแหล่งอาหาร และลดภาวะจำยอม ปรับปรุงรูปแบบการสาธารณสุข เพื่อให้มั่นใจ ต่อความปลอดภัยของชีวิต 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์ มักจะเกิดร่วมกันไป และมีผลเชื่อมโยงซึ่ง กันเสริมความเชื่อที่ผิดต่างๆส่วนความเชื่อที่ผิดที่แก้ไขยากที่สุดคือ ความเชื่อที่มีอิทธิพล จากวัฒนธรรม ประเพณี สำหรับแหล่งอาหารจัดว่าเป็นสาเหตุสำคัญต่อการบริโภคไม่ น้อยไปกว่าการเรียนรู้และบริการสาธารณสุข ส่วนปัจจัยด้านรายได้และอำนาจการซื้อ จะมีผลต่อการได้มาซึ่งอาหารสำหรับการเลี้ยงสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะกลุ่ม ประชากรที่ไม่ใช่เกษตรกร การเลือกซื้ออาหารอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา นอกจากนี้การบริการอาหารแบบส่งถึงบ้านนั้นมักจะมีวิธีการดึงดูดผู้ซื้อได้มากกว่า

ศิริลักษณ์ สินชวาลย์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นเรื่องของลักษณะวิธีการรับประทานอาหาร ว่ารับประทานอะไร รับประทานอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ ในรอบวันหรือเดือน มีระเบียบมารยาทในการรับประทานอาหารเป็นเช่นไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรม

ดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคลเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ คนชรา เป็นต้น หรืออาจจำแนกการรับประทานตามโอกาส เช่น รับประทานที่บ้าน รับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหา และการท อาหารก่อนที่จะเอามารับประทานว่า ได้วัสดุนั้นมาจากไหน วิธีใด ใช้วิธีการใดในการรักษาหรือเพิ่มพูนคุณค่าทางโภชนาการได้ดีที่สุด วิธีใดทำลายหรือลดคุณค่าทางโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่จะทำได้โดยเสรีตามอำเภอใจ แต่เป็นการกระทำทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ จึงต้องเป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มนั้นกำหนดไว้ เรื่องอาหารและการรับประทานอาหารจึงเป็นพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่จะเข้าใจได้ชัดเจน ก็ต่อเมื่อได้พิจารณาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นด้วย

อารี วัลยะเสวี (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลหนึ่งทำด้วยความเต็มใจเพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม มักเป็นสิ่งที่สืบทอดเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยน

จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล (2558) ได้ให้ความหมายว่า การแสดงออกทั้งทางด้านการกระทำ ความคิด ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานอะไร รับประทานข้าว รับประทานขนมปัง ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ รับประทานเท่าใด รับประทานมาก รับประทานน้อย รับประทานอย่างไร รับประทานมือหลัก กลางวัน เย็น รับประทานเป็นมือย่อย อาหารว่าง รับประทานเป็นขนมหวาน รับประทานด้วยมือ รับประทานด้วยตะเกียบ

วรารคณา อศิสรประเสริฐ (2557) ได้ให้ความหมายคล้ายๆ กันคือ การปฏิบัติ หรือแสดงออกเกี่ยวกับการรับประทานที่กระทำเป็นประจำได้แก่ การรับประทานอาหารหรือไม่ รับประทานอาหาร จำนวนมือที่รับประทาน การเลือกชนิดของอาหาร การเตรียม การปรุง การบริโภค สุขนิสัยการบริโภค และความรู้สึกต่างๆต่อการบริโภค จากการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรม การบริโภคอาหารหรือบริโภคนิสัยเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำด้วยความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความเคยชินเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ทำอยู่เป็นประจำ เพื่อสนองความต้องการ ของตนเอง และสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ชนิดของอาหาร การเลือกรับประทานอาหารและจำนวนมือของอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน ถ้าบุคคลปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้วย่อมส่งผลให้ บุคคลนั้นมีภาวะ โภชนาการดี ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลปฏิบัติไม่ถูกต้องก็จะส่งผล

ให้เกิดปัญหา ทางด้านโภชนาการตามมาจะเป็นโภชนาการเกินมาตรฐาน ปัญหาโภชนาการต่ำกว่ามาตรฐาน ปัญหา การขาดสารอาหารบางอย่างหรือการ ได้รับสารพิษปนเปื้อนมากับอาหาร ดังนั้น การที่บุคคลจะมีภาวะ โภชนาการที่ดีได้นั้นจำเป็นต้องมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดี เลือกบริโภคอาหารได้อย่าง เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของร่างกายตนเองตลอดจนมีความเชื่อ ค่านิยม และบริโภคนิสัย ที่ถูกต้องด้วย องค์การอนามัยโลก หรือ WHO

วสุนทรี เสรีสุชาติ (2557) ได้ให้คำนิยามว่า การประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทาน อาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหารที่กิน การกินหรือไม่ กิน กินอย่างไร จำนวนมือที่กิน และอุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งสุขนิสัยก่อนและกินอาหาร

ชนากร ทองประยูร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติ การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการรับประทาน อาหาร ที่สามารถสังเกตได้โดยเป็นลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบที่ปฏิบัติเสมอๆ จนกลายเป็น ความเคยชิน ในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก การปรุง การกินของ ตนเองและครอบครัว

วิภาวี ปั่นนพศรี (2559) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติ ปฏิบัติที่กระทำจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ต่อร่างกาย การปฏิบัติตนตามสุขนิสัย และมารยาทในการรับประทานอาหารของสังคมและ วัฒนธรรม

อำนาจ ศรีรัตนบัลล์ (2560) โดยมีหลักโภชนาการในการเลือกรับประทานอาหารให้ถูกต้อง คือให้ครบถ้วน ปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนของเชื้อโรคและสารพิษที่อันตรายโดยยึดหลัก โภชนาการดังต่อไปนี้

1) รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย ดังนั้นในหนึ่งๆ วันเราต้องเลือกทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมและในแต่ละหมู่ ควรเลือกกินให้ หลากหลาย เพื่อให้ได้สารอาหารต่างๆ ครบตามต้องการของร่างกายอันจะนำไปสู่การกินดีมีผลให้ เกิด ภาวะโภชนาการดี

2) กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้ง กล่าวคือ เมื่อเรากินข้าวควบคู่กับอาหารอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง ผัก ผลไม้ และไขมันจากสัตว์ ทำให้ร่างกายมีโอกาสได้รับสารอาหารอื่นๆเพิ่มเติม และหลากหลาย ในแต่ละมื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืชอื่นๆ เช่นบะหมี่ ขนมหจิม เพราะถ้าร่างกายได้รับเกินความต้องการแล้วจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันเก็บไว้ตามส่วนต่างๆ ของร่างกายเมื่อสะสมมากขึ้น จะทำให้เกิดโรคอ้วนได้

3) กินปลาหรือเนื้อสัตว์ไม่ติดมันหรือถั่วเมล็ดแห้งหรือถั่วคั่วไม่มัน กล่าวคือ ปลาเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้ง เป็นแหล่งโปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับอย่างเพียงพอทั้งคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำไปเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโต และซ่อมแซมเนื้อเยื่อซึ่งเสื่อมสลายให้อยู่ในสภาพเป็นส่วนประกอบของสารสร้างภูมิคุ้มกัน โรคติดเชื้อ และให้พลังงานแก่ร่างกายแหล่งอาหารที่ให้โปรตีน

4) กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร กล่าวคือ ไขมันเป็นอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพให้พลังงานความอบอุ่นและช่วยการดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมันคือวิตามินเอดีอีและเค ไขมันปลาน้ำมันจากพืชจากสัตว์เป็นแหล่งพลังงานเข้มข้นให้กรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกายและทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น ปัจจุบันคนไทยกินไขมันมากกว่าในอดีตและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จึงควรจำกัดให้พลังงานที่ได้จากไขมันอย่างมากไม่เกินร้อยละ 30 ของพลังงานที่ได้จากอาหารทั้งหมด ไขมันในอาหารมีทั้งประเภทไขมันอิ่มตัวและไขมันไม่อิ่มตัวควรได้รับกรดไขมันอิ่มตัวและโคเรสเตอรอลมากเกินไปจะทำให้ระดับโคเรสเตอรอลในเลือดสูงและเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจควรประกอบอาหารด้วยวิธี ต้ม นึ่ง ปิ้ง และย่าง แทนการทอดหรือผัดจะลดปริมาณไขมันในอาหารการรู้ชนิดไขมันที่มีไขมันสูงโดยเฉพาะไขมันอิ่มตัวโคเรสเตอรอลรู้จักการประกอบอาหารไม่ให้มีไขมันมากจะควบคุมหรือจำกัดปริมาณไขมันในอาหารได้และยังเลือกคุณภาพไขมันจากอาหารได้เหมาะสมและเป็นผลดีต่อสุขภาพ

5) หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสจัด การกินอาหารรสจัดจนเป็นนิสัยจะเกิดโทษแก่ร่างกายโดยเฉพาะรสหวานจัดและเค็มจัดน้ำตาลเป็นส่วนประกอบมนอาหารและขนมที่เรากินเป็นประจำอยู่แล้ว ยังเพิ่มได้จากน้ำอัดลม ลูกกวาด เพิ่มในชา กาแฟอีก ควรจำกัดพลังงานที่ได้จากน้ำตาลในแต่ละวันอย่างมากที่สุดไม่เกินร้อยละ 10 ของพลังงานที่ได้รับจากอาหารทั้งหมดและไม่ควรกินน้ำตาลเกินวันละ 40-55 กรัมหรือมากกว่า 4 ช้อนโต๊ะต่อวันเพราะพลังงานที่ได้จากน้ำตาล

ส่วนเกินจะสะสมทำให้อ้วนได้ เกล็ดโซเดียมหรือเกล็ดแกง เป็นสารที่ให้ความเค็มในเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และเกล็ดใช้ในการถนอมอาหารเช่น ปลา ร้า ปลาเค็ม ผักดองและแปงมากับขนมอบกรอบ ขนมอบฟู ถ้าได้เกล็ดแกงเกินวันละ 6 กรัม หรือ 1 ช้อนชาจะเสี่ยงต่อภาวะความดันโลหิตสูง จึงควรลดการเติมเครื่องปรุงรสโดยไม่จำเป็น

6) การกินอาหารที่สะอาดปราศจากสารปนเปื้อน สภาพสังคมและการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการประกอบอาหารในครัวเรือน เช่น อาหารปรุงสำเร็จ อาหารพร้อมบริโภค หรืออาหารพร้อมปรุง ซึ่งมักมีการปนเปื้อนและไม่สะอาด ทำให้มีแนวโน้มว่าคนไทยมีการเจ็บป่วยด้วยโรคระบบทางเดินอาหารเพิ่มขึ้น

อาหารมีการปนเปื้อนจากกระบวนการผลิต ปรุง ประกอบ และจำหน่าย โดยไม่ถูกสุขลักษณะ หรือจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมทำให้มีการปนเปื้อนจากเชื้อโรค พยาธิต่างๆ สารเคมีที่เป็นพิษหรือโลหะหนักที่เป็นอันตราย

ควรกินอาหารผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ พืช ผัก ผลไม้ ต้องล้างสะอาดเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ จากที่จำหน่ายที่ถูกสุขลักษณะ ปรุงสุกใหม่ๆ มีการปกปิดป้องกันแมลงวัน บรรจุในภาชนะที่สะอาดมีอุปกรณ์หยิบจับ หรือคัดแทนการใช้มือ

ต้องมีสุขนิสัยที่ดีในการกินอาหาร คือล้างมือก่อนกินอาหารและหลังใช้ส้วม มีการใช้ช้อนกลาง หากร่วมกันรับประทานอาหาร และ หยิบจับอุปกรณ์ให้ถูกต้อง

## 2.4 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

มีผู้ให้ความหมายของการออกกำลังกาย (Exercise) ไว้ดังนี้

กรมพลศึกษา (2557) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า เป็นการใช้อวัยวะกล้ามเนื้อและร่างกายให้เคลื่อนไหว เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพดี โดยใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหาร เดินเร็ว วิ่งเหยาะ หรือการกีฬาที่มีได้มุ่งที่การแข่งขัน

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2558) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกแรงเพื่อกิจกรรมของร่างกายในทุกลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำงานใดๆ การออกกำลังกาย



กายที่ดีจำเป็นต้องออกแรงมากพอจนเหนื่อย เพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวหรือบางครั้งอาจจะอยู่กับที่ก็ตามซึ่งเป็นผลทำให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ดังนั้นการออกกำลังกายหากได้กระทำอย่างสม่ำเสมอและให้มีความเหมาะสมกับเพศวัยจะให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

เจก ชนะสิริ (2557) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การที่จะทำให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยด้วยการทำให้หัวใจเต้นเร็วและแรงขึ้นกว่าปกติประมาณเท่าตัว หรือเกือบเท่าตัว เป็นเวลาติดต่อกันอย่างน้อย 20 นาที และในสัปดาห์หนึ่งอย่างน้อย 3-4 วัน

จรรยาลักษณ์ สุขแจ่ม (2558) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า หมายถึงการกระทำที่บุคคลกระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของส่วนต่างๆ ของร่างกายนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆ ของร่างกายโดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพดี ซึ่งผลที่ได้ต่อสุขภาพจะแตกต่างกันไปตามกิจกรรมที่บุคคลได้เลือกกระทำ

วลีรัตน์ แตรตุลาการ (2558) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆ เพื่อให้อวัยวะของร่างกายได้เคลื่อนไหวไปได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะออกแรงมากหรือน้อยก็ตาม ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น แต่ยังทำให้มีสุขภาพดีและสามารถต้านทานโรคต่างๆ ได้อีกด้วย

อมรา จินดาพล (2559) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การแสดงออกทางด้านกำลังของร่างกายเพื่อรักษาไว้ซึ่งอวัยวะ และการทำงานของระบบในร่างกาย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สมบัติ กาญจนิจ (2549) ได้กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นการใช้แรงกล้ามเนื้อและแรงกายให้เคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี โดยจะใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหารเดินเร็ว วิ่ง เหยาะ หรือการฝึกที่ไม่มุ่งการแข่งขัน ในขณะที่

กรมสุขภาพ สำนักส่งเสริมสุขภาพ (2557) ได้กล่าวว่า บทบาทของการเคลื่อนไหวของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกายในด้านการป้องกันโรค คือช่วยลดความเสี่ยงและปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคเรื้อรังที่สำคัญ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง ความอ้วน ฯลฯ อันเป็นผลมาจากขาดหรือเคลื่อนไหวออกกำลังกายน้อย

ดังนั้นในกระทรวงสาธารณสุข จึงสังเกตเห็นว่าการเคลื่อนไหวออกกำลังกายจึงเปรียบเสมือนเป็นวัคซีนป้องกันโรคเรื้อรัง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาพและความสุขสบาย ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพที่แข็งแรง ทำให้คนเรารู้สึกดีขึ้น รู้สึกดี และมีความเพลิดเพลินในชีวิต นอกเหนือจากนี้การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา แม้ในคนป่วย ยังต้องการการออกกำลังกายเพื่อให้ฟื้นสภาพเร็วยิ่งขึ้น ในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันแลรักษาอาการของโรคที่เกิดในวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อย

ชูศักดิ์ เวชแพทย์ (2556) ได้สรุปความหมายของการออกกำลังกายว่า หมายถึงการที่กล้ามเนื้อทำงานเพื่อให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวพร้อมกับการได้แรงงานด้วย ในขณะเดียวกันยังมีการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เพื่อช่วยการจัดแผนงาน ควบคุมและปรับปรุงส่งเสริมให้ออกกำลังกายมีประสิทธิภาพ

วรศักดิ์ เพียรชอบ (2557) กล่าวว่า การออกกำลังกายคือ การที่ทำให้ร่างกายได้ใช้พลังงานหรือกำลังงานที่มีอยู่ในตัวนั้น เพื่อให้ร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวนั่นเอง เช่น การเดิน การกระโดด การวิ่ง การทำงาน หรือในการเล่นกีฬา การออกกำลังกายแต่ละกิจกรรมร่างกายต้องใช้กำลังงานมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานนั้นว่ามากน้อยหรือเบาแค่ไหน

จรวพร ธรินทร์ (2558) ให้ความหมายของการออกกำลังกายว่า เป็นการออกแรงทางกายที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงทั้งระบบโครงสร้าง และทำให้กล้ามเนื้อสามารถรวมกันต่อต้านและเอาชนะแรงกลับได้

จิตอารี ศรีอาคะ (2558) กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างมีแบบแผน โดยมีการกำหนด ความถี่ ความนาน ความแรง ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้อง และมีการกระทำเป็นประจำก่อให้เกิดการเสริมสร้างสมรรถภาพและคงไว้ให้มีสุขภาพดี

สรุปได้ว่าการออกกำลังกาย หมายถึง การที่ร่างกายมีการเคลื่อนไหวมากกว่าการเคลื่อนไหวตามปกติประจำวัน และระบบกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายได้มีการยืดหดและคลายกล้ามเนื้อทำให้เกิดการพัฒนาสมรรถภาพทางร่างกาย สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปราศจากการเจ็บป่วยด้วยโรคที่



สามารถป้องกันได้ และยังมีการใช้แรงกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีระบบแบบแผน โดยมีการกำหนด ความถี่ของการออกกำลังกาย ความแรงหรือความหนักของการออกกำลังกาย ความหนาหรือระยะเวลาของการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้อง ทั้งนี้การออกกำลังกายในรูปใดหรือใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ โดยผลของการออกกำลังกายจะช่วยทำให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง ระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น มีสุขภาพดี

#### ประโยชน์ของการออกกำลังกายที่มีผลทางด้านร่างกาย

อวย เกตุสิงห์ (2559) กล่าวไว้ถึง ประโยชน์ของการออกกำลังกายที่มีผลทางด้านร่างกาย ไว้ดังต่อไปนี้

1) ระบบหัวใจและการไหลเวียนเลือด การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเพิ่มปริมาณของเลือดให้ร่างกาย ช่วยปรับปรุงให้หลอดเลือดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เปราะมีความยืดหยุ่นดี เพิ่มปริมาณการนำออกซิเจนในเส้นเลือด เพิ่มประสิทธิภาพการสูบน้ำออกจากร่างกาย การแลกเปลี่ยนก๊าซในหลอดเลือดแดง เพิ่มความจุของหลอดเลือด ดังนั้นผลของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นกลไกในการป้องกันโรคหัวใจ และช่วยทำให้โคเลสเตอรอลชนิดที่มีความหนาแน่นต่ำลดลง ซึ่ง LDL นี้จะเป็นตัวสำคัญที่จะเกาะตามผนังหลอดเลือดทำให้เกิดการอุดตันของหลอดเลือด และช่วยทำให้โคเลสเตอรอลชนิดที่มีความหนาแน่นสูงเพิ่มขึ้น ซึ่งHDL มีจำนวนสูงขึ้น ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องยังช่วยลดน้ำหนักตัว ลดไขมันที่สะสมในร่างกายมีผลทำให้ความดันโลหิต ลดลง ลดอัตราการเต้นของหัวใจขณะหยุดพักหลังออกกำลังกาย

2) ระบบหายใจ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำให้ทรวงอกขยายใหญ่ กล้ามเนื้อที่ทำหน้าที่หายใจมีความแข็งแรงทำงานได้ดีขึ้น ทำให้ปริมาณอากาศที่หายใจเข้าหรือหายใจออกแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น และเพิ่มปริมาตรอากาศที่หายใจออกเต็มที่ภายหลังหายใจเข้าเต็มที่ถึงร้อยละ 20 ทำให้อัตราการหายใจช้าลง ความลึกของการหายใจเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้ปริมาตร การไหลเวียนเลือดเข้าสู่ปอดได้ดีขึ้น มีการใช้ออกซิเจนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความทนทานและความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมการออกกำลังกาย และกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

3) ระบบภูมิคุ้มกันและสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้ไปยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์ที่ผิดปกติได้และเพิ่มการไหลเวียนของเม็ดเลือดขาวชนิดโคไซค์ ลดปัจจัยเสี่ยงการเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งทางระบบอวัยวะสืบพันธุ์ ช่วยลดการเกิดมะเร็งลำไส้

4) ระบบต่อมไร้ท่อและการเผาผลาญอาหาร การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะกระตุ้นให้ต่อมหมวกไตมีการหลั่งฮอร์โมน อีปีเนฟริน และนอร์อีปีเนฟริน มีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสรี-ภาพคือ หัวใจจะเต้นถี่และแรงขึ้น เลือดไปสู่ทางลัดที่ต้องการเลือดมาเลี้ยงมาก ๆ เช่น กล้ามเนื้อหัวใจ การสลายตัวของไกลโคเจนเพิ่มขึ้นในตับ และในกล้ามเนื้อลายมีการละลายไขมัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ร่างกายมีพลังงานเพิ่มขึ้นให้สมดุลกับพลังงานที่ต้องใช้ในการออกกำลังกายเพิ่มการเผาผลาญอาหาร และหลั่งแคลทีโคลามีน และกลูคาγονเพิ่มขึ้น ลดระดับอินซูลินในกระแสเลือด ซึ่งมีผลต่อการลดภาวะเสี่ยงของโรคเบาหวาน

5) ระบบกล้ามเนื้อและกระดูก การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำให้กระดูก กระดูกอ่อนและข้อต่าง ๆ แข็งแรงขึ้น ได้แก่ กล้ามเนื้อ เอ็นจะมีความสามารถในการยืดและหดตัว ได้ดี ข้อต่อจะสามารถเคลื่อนไหวได้ตลอดช่วงการเคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวได้มากกว่าปกติ เมื่อองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการเคลื่อนไหวนี้แข็งแรง อัตราที่บาดเจ็บจากการออกกำลังกายหรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันก็ลดน้อยลงและกลับจะทำให้สมรรถภาพทางกายในทุกๆ ด้านดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้เส้นใยกล้ามเนื้อที่มีขนาดใหญ่ กล้ามเนื้อแข็งแรงและพลังงานดีขึ้น มีการสะสมสารต่าง ๆ เพิ่มขึ้น หลอดเลือดฝอยมีการกระจายในกล้ามเนื้อมาก ทำให้กล้ามเนื้อสามารถรับออกซิเจนได้มากขึ้น และขณะที่พักกล้ามเนื้อจะทำงานอย่างประหยัด ซึ่งเป็นการเพิ่มความแข็งแรง นอกจากนี้การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะสามารถช่วยป้องกันภาวะโรคกระดูกพรุนได้ ชะลอความเสื่อมของกระดูก

6) ระบบประสาท การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำให้การทำงานของสมอง มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น มีการสั่งงานให้กล้ามเนื้อต่าง ๆ ทำงานประสานกันได้ดี และยังทำให้อวัยวะต่าง ๆ ที่ควบคุมด้วยประสาทอัตโนมัติทำงานได้ดี เพราะการออกกำลังกายจะไปกระตุ้นให้ต่อมแอดรีนัล หลั่งสารนอร์แอดรีนาลีน และแอดรีนาลีน ออกมา สารนี้จะไปกระตุ้นระบบประสาทอัตโนมัติอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้เหงื่อออกมา ทำให้อุณหภูมิของร่างกายลดลง เพิ่มปริมาณเลือดที่ออก

จากหัวใจส่งผลให้เพิ่มปริมาณออกซิเจนในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพิ่มการถ่ายเทคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มการถ่ายเทของเสียจากการเผาผลาญ และเพิ่มอาหารให้แก่กล้ามเนื้อ

7) ระบบทางเดินอาหาร การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดอาการท้องผูกเพราะขณะที่มีการออกกำลังกายอาหารจะผ่านทางเดินลำไส้ก่อนข้างเร็ว และทำให้ร่างกายมีการปล่อยสารแมกนีเซียมออกมาในลำไส้ ซึ่งแมกนีเซียมมีฤทธิ์ช่วยเป็นยาระบาย และการออกกำลังกายยังลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร เพราะว่าเป็นขณะที่ยังออกกำลังกายไม่เต็มที่นั้นจะช่วยลดการหลั่งกรดของกระเพาะอาหารที่ยังลดการเกิดนิ่วในถุงน้ำดีที่เกิดจากโคเลสเตอรอล

#### ประเภทของการออกกำลังกาย

อวย เกตุสิงห์ (2559) ได้มีการจำแนกประเภทการออกกำลังกายเน้นไปในแนวทางการสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อการเพิ่มประสิทธิภาพของปอดและหัวใจ และการเพิ่มความยืดหยุ่นและการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อโดยจำแนกประเภทของการออกกำลังกายได้ดังนี้

1) การออกกำลังกายแบบไอโซเมตริก (Isometric of Exercise) เป็นการออกกำลังกายอยู่กับที่ โดยเกร็งกล้ามเนื้อ ไม่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของใด เหมาะสำหรับการออกกำลังกายที่สถานที่จำกัด เป็นต้นร่างกายเป็นการเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ อาจทำร่วมกับใช้แรงต้านด้วย เช่น การออกแรงดันสิ่งหนึ่งสิ่ง

2) การออกกำลังกายแบบไอโซโทนิค (Isotonic of Exercise) เป็นการออกกำลังกายโดยการเกร็งกล้ามเนื้อพร้อมกับการเคลื่อนไหวอวัยวะแขน ขา หรือข้อต่าง ๆ เป็นการออกกำลังกายแบบต่อสู้แรงต้านทาน และเป็นการออกกำลังกายให้กล้ามเนื้อภายนอก แต่กล้ามเนื้อหัวใจไม่ได้รับออกกำลังกายด้วยเลย เช่น การยกน้ำหนัก กรรเชียงบก ยกดัมเบล เป็นต้น

3) การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่ใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยสม่ำเสมอและติดต่อกันทำให้ระบบหัวใจและหลอดเลือดทำหน้าที่ดีขึ้นเป็นการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม

ที่เพิ่มความยืดหยุ่นและแข็งแรงของกล้ามเนื้อกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทนี้ เช่น กิจกรรมการเดินแอโรบิก การวิ่ง การปั่นจักรยาน การออกกำลังกายฟิสเนต เป็นต้น

4) การออกกำลังกายแบบไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่อาศัยพลังงานจากครีเอตินินฟอสเฟต และอดีโนซิน ไตรฟอสเฟตที่สะสมอยู่ในเซลล์กล้ามเนื้อ เป็นการออกกำลังกายที่ไม่ใช้ออกซิเจนหรือใช้เพียงเล็กน้อย ตัวอย่างการออกกำลังกายประเภทนี้ คือการวิ่งระยะสั้น ยกน้ำหนัก เหมาะสำหรับการฝึกนักกีฬา โบว์ลิ่ง เทนนิส วอลเลย์บอล กอล์ฟจากประเภทของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถประมวลได้ว่า ประเภทของการออกกำลังกายมีทั้งหมด 4 ประเภท โดยการออกกำลังกายแบบไอโซโทนิคและไอโซเมตริกเป็นการออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจนและแบบไม่ใช้ออกซิเจนเป็นการออกกำลังกายเพื่อใช้พลังงาน

## 2.5 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ

คณิต เขียววิชัย (2557) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมยามว่างที่ทุกคนเข้าร่วมโดยสมัครใจ และกิจกรรมนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมในทันทีใด ทั้งนี้กิจกรรมนั้นๆ

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า การพักผ่อนและนันทนาการ หมายถึง การใช้เวลาวางเพื่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าในทางที่ดึงมาจากการเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นกิจกรรมที่ทำแล้วรู้สึกสบายใจและรู้สึกผ่อนคลาย และทำให้เกิดความชอบในกิจกรรมนั้นๆ

Sterling (2016) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง การแสดงออกตามธรรมชาติของมนุษย์ในทางความต้องการ ความสนใจ ในอันที่จะแสวงหาความพึงพอใจเวลา

Chales (2017) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจในเวลาวางโดยมีความพอใจหรือความสุขเป็นเครื่องจูงใจเป็นมูลฐานโดยมีความพอใจหรือความสุขเป็นเครื่องจูงใจเป็นมูลฐานเบื้องต้นแรกในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

จันท์ ผ่องศรี (2559) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความเจริญทาง อารมณ์ ทางสังคมและจิตใจ กิจกรรมนันทนาการอาจเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้พลังงาน เช่น การเล่นกีฬาหรือกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พลังงาน

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมในเวลาว่างเพื่อเป็นประโยชน์ในกิจกรรมและมีลักษณะจำเพาะคือเป็นกิจกรรมที่ร่างกายได้ออกแรงเคลื่อนไหวด้วยความสมัครใจในเวลาว่างและด้วยความพึงพอใจ

เกื้อ แก้วเกต (2558) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมนันทนาการ ซึ่งใช้เวลานอกเหนือจากการทำงานหรือปฏิบัติการกิจประจำวัน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการ เย็บปักถักร้อย วาดรูป หรืออ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน กล่าวคือ ทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้พักผ่อนหย่อนใจ เกิดความสุขความพอใจ ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิต เสริมสร้างสุขภาพร่างกาย ก่อให้เกิดความสามัคคี และความคิดสร้างสรรค์

Miller and Robinson (2014) กล่าวว่า นันทนาการ คือ กระบวนการที่มีส่วนร่วมในการใช้เวลาว่างให้มีคุณค่า การเล่นเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเกิดการพัฒนา ทำให้เกิดการค้นหาในสิ่งต่าง ๆ ในตัวเอง เช่น ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ และยังรวมถึงความต้องการของมนุษย์ การกระทำหลากหลาย และยืดหยุ่นได้ มีส่วนร่วมในการกระทำด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีความสมดุลกัน

ทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปภาพรวมของคำว่า พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการได้ว่า คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกระทำใน พื้นที่นันทนาการด้วยความสมัครใจในเวลาว่าง เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน สบายใจ โดยสามารถเลือกทำกิจกรรมนั้นได้ตามความสนใจความพึงพอใจไม่มีการบังคับขู่เข็ญและเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม กิจกรรม (Activity) ที่บุคคลเข้าร่วม ทั้งด้วยความสมัครใจและไม่สมัครใจ ทั้งในเวลาว่างหรือในเวลาที่ไม่ว่าง (หมายถึงเวลาที่เป็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activity) ที่มีผู้นำกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Leader) มาจัดดำเนินการ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ การฝึกอบรม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ผู้สอนนำมาให้ผู้เรียนได้เข้าร่วม เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และอื่น ๆ) ผลจากการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีผู้จัดให้ นั้น อาจจะทำให้ได้รับความสนุกสนาน

บางครั้งอาจทำให้ได้รับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพิ่มเติม จนนำไปสู่ภาวะที่เรียกว่า นันทนาการ (Leisure) ผู้ที่อยู่ในภาวะ (State) นี้จะเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่ตนเองมีเสรีที่จะเลือก (Freedom of Choice) อันเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของตนเอง กิจกรรมนันทนาการที่เลือกเข้าร่วมนั้นเหมาะสม หรืออาจมีความท้าทายกับทักษะและความสามารถของตนเอง ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ดำเนินไปด้วยความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Flow) และผู้เข้าร่วมเองนั้นจะเป็นผู้กำหนดหรือจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ต่อไป หรือจะหยุดการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ทันทีหรือไม่ก็ได้ (Self Determination) กิจกรรมที่เข้าร่วมนั้น ต่อไปจะขอเรียกว่า กิจกรรมนันทนาการ (Leisure Activity) อันเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเดียวกันกับการมีภาวะนั้นนันทนาการ

#### คุณค่าและประโยชน์ของการพักผ่อนและนันทนาการ

เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิต (2559) ได้กล่าวถึงคุณค่าและประโยชน์ของ พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการไว้ดังนี้

- 1) ให้คุณค่าสำหรับบุคคลในด้านความเสมอภาค มีความรับผิดชอบร่วมกันระหว่าง บุคคลต่อบุคคล และบุคคลกับองค์กร
- 2) คุณค่าต่อครอบครัว สร้างความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจในครอบครัว
- 3) คุณค่าต่อกลุ่มหรือหมู่คณะมีการยอมรับซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) คุณค่าต่อชุมชน สร้างความร่วมมือ รักหวงแหนและความผูกพันในชุมชน ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน
- 5) คุณค่าต่อประเทศชาติ ในด้านสุขภาพของพลเมืองในชาติ การรักษาวัฒนธรรม ประเพณีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 6) คุณค่าต่อนานาชาติหรือสากล การรักษานูรักษัมรดกโลก ความร่วมมือซึ่งกัน และกันระหว่างชาติ



ประโยชน์ของพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ

เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย (2559) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของนันทนาการ ไว้ดังนี้

- 1) พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิต
- 2) ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- 3) พัฒนาส่งเสริมความคิดและสติปัญญาแก่บุคคล
- 4) ช่วยให้ได้พักผ่อนอันเป็นสิ่งจำเป็นของบุคคลอย่างหนึ่ง
- 5) ช่วยให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ
- 6) สร้างเสริมมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสร้างความรู้สึกรักให้เกิดการยอมรับตนเองและผู้อื่น
- 7) พัฒนาคูคลองในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- 8) ช่วยบำรุงขวัญและสุขภาพบุคคลแต่ละกลุ่ม
- 9) ส่งเสริมและสร้างความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจอันดีแก่สมาชิกในครอบครัว

ประเภทของกิจกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ

เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย (2559) ได้กล่าวถึงประเภทของกิจกรรมนันทนาการ ไว้ดังนี้

นันทนาการเน้นการมีส่วนร่วมต้องปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของนันทนาการ ฉะนั้นกิจกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะนำมาใช้ปฏิบัติตามลักษณะของกิจกรรมนันทนาการได้ดังนี้

- 1) กิจกรรมนันทนาการเกม กีฬา และการละเล่น
- 2) กิจกรรมนันทนาการ และศิลปหัตถกรรม และงานฝีมือ
- 3) กิจกรรมนันทนาการการร้องเพลงและดนตรี
- 4) กิจกรรมนันทนาการ เข้าจังหวะและการเต้นรำ
- 5) กิจกรรมนันทนาการด้านภาษาและวรรณกรรม
- 6) กิจกรรมนันทนาการการแสดงและการละคร
- 7) กิจกรรมนันทนาการงานอดิเรก
- 8) กิจกรรมนันทนาการ ทางสังคม
- 9) กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง หรือนอกสถานที่หรือนอกเมือง



- 10) กิจกรรมนันทนาการพิเศษ
- 11) กิจกรรมนันทนาการอาสาสมัครและบริการ
- 12) กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวทัศนศึกษา
- 13) กิจกรรมนันทนาการกลุ่มสัมพันธ์ มนุษย์สัมพันธ์
- 14) กิจกรรมนันทนาการความสงบสุขและเพื่อพัฒนาจิตใจ
- 15) กิจกรรมนันทนาการพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ
- 16) กิจกรรมบันเทิงและสนทนา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

รวีโรจน์ วรพิบูลย์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ

ปริญ ลักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

ลลิตา ปิ่นโพยม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง

การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาวรรณ อารยโกศล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ซึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศุวสา ชัยสุรัตน์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Hair (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Martinez (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

จากนิยามของนักวิชาการ ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดที่นักการตลาดจะใช้ในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และวางแผนเพื่อปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อ พัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิตต่อไป

#### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

(1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

(2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ

การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

(5) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

(6) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(6.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(6.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(6.3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

(7) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

(8) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

(9) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค



(10) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

(11) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

(12) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

(13) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

## 2) ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริ โภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคา ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ระหว่างคุณค่าของสินค้า และราคา ให้เป็นอย่างดี

## 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไป



ยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง(Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยัง ผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง(Middleman)ไปยังผู้บริโภค (Consumer)หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

(2.1) การขนส่ง (Transportation)

(2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและ สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อ ได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสด ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การ หรือเป็น การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ ติดต่อบริการอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน(SalesForce)ผู้จัดจำหน่าย(Distributors)หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี3รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

#### 4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา

4.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### 5) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

### 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทาการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

### 7) ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น ซึ่งได้กล่าวสอดคล้องกับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่กว้างกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต



4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง แสดงให้เห็นถึงลักษณะการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ ๆ ไปอีกด้วย

ตรา ทีปะปาล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 7p หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี



ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือ

เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย

มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธี เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (ดารา ทีปะปาล, 2558)

5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการพนักงานสามารถสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินในสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับ

จากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริการและด้านอื่น ๆ ด้วย

6) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนตอนเดียวย่อมทำการบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะถือเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีและสวยงามมากเพียงใด การบริการจะมีคุณภาพตามมาด้วย

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์



## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

สำหรับความหมายของการตัดสินใจนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โดยศิวารัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของมนุษย์ตลอดจนสัมพันธ์อันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมทางเลือก ทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพ ที่พึงปรารถนา ซึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ

นอกจากนี้ Kinicki and Williams (2013) ยังอธิบายถึง การตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางใด ทางเลือกหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Sdorow และ Gore and Dyson โดยที่ Sdorow (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีคิดแก้ปัญหาแบบหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะพยายามเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือก และ Gore and Dyson (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายแนวทางที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ

ส่วนฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนา จากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ราคาแพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทัศนคติต่อตราสินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ชื่อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากสิ่งที่มีหลายอย่าง ให้เหลือลดน้อยลง โดยในการเลือกหลากหลายทางนั้น ทำให้ต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยทำการ



พิจารณาและมีการแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดนั้นเพื่ออะไร

### กระบวนการตัดสินใจ

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจนั้นมีอย่างมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อซึ่งได้กล่าวสอดคล้องกับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา, บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ศึกษามาจากสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น สังคมการเป็นอยู่ของสถานศึกษานั้น ๆ และสังคมในหมู่เพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการเลือกสถานศึกษา ถ้าข่าวสารในความจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไปจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาและไม่มีความรู้เรื่องเนื้อหาแบบแผนในการเรียนการสอนก็อาจทำการหาข้อมูลจากครอบครัว รุ่นพี่ อาจารย์ ที่มีประสบการณ์หรือ มีความรู้ในสถานศึกษาต่าง ๆ

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เช่น ความหลากหลายอาจารย์ผู้สอน ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียน สถานที่ตั้งของสถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) เมื่อทำการประเมินค่าทางเลือกเสร็จ ก็เข้าสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการและประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ถ้าการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผลตามที่ผู้ตัดสินใจซื้อคาดหวัง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราयीห่ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อหรือใช้บริการซ้าก็อาจจะไม่เกิดขึ้นได้อีกซึ่งได้กล่าวสอดคล้องกับ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคต้องการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่น ก็จะทำการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในสาขานี้ โดยการสอบถามจากเพื่อน ผู้รู้ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่น ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติลักษณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้การทำงานในอนาคต โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย แต่ละคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อรวบรวมคะแนนทั้งหมด แล้วนำคะแนนของตราสินค้าใดที่มีคะแนนสูงที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปซึ่งได้กล่าวสอดคล้องกับ

นภวรรณ คณานุกรม (2556) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า กระบวนการซื้อของลูกค้าเริ่มที่การตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษอยู่ 4 ประเด็น คือ

1) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคช่วยอธิบายให้นักการตลาดเห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องผ่านไปตามลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเสมอไป ซึ่งอาจจะข้ามบางขั้นตอนไปถึงขั้นสุดท้ายที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเลยก็ได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse Purchase) เช่น หมวกฟรัง หนังสือพิมพ์ เป็นกระบวนการซื้อที่ไม่มีการเก็บข้อมูลที่ยืดเยื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความภักดีกับสินค้าหรือตราสินค้า จะข้ามบางขั้นตอนและทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อครั้งที่แล้ว แต่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน เช่น บ้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไปตามขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาค่อนข้างมาก

2) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมักจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะทำการซื้อพร้อม ๆ กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีชื่อตราสินค้าที่โดดเด่น ลูกค้าจะทำมุ่งเน้นในการค้นหาข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายในการไปซื้อหรือใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง การหาข้อมูลทางออนไลน์

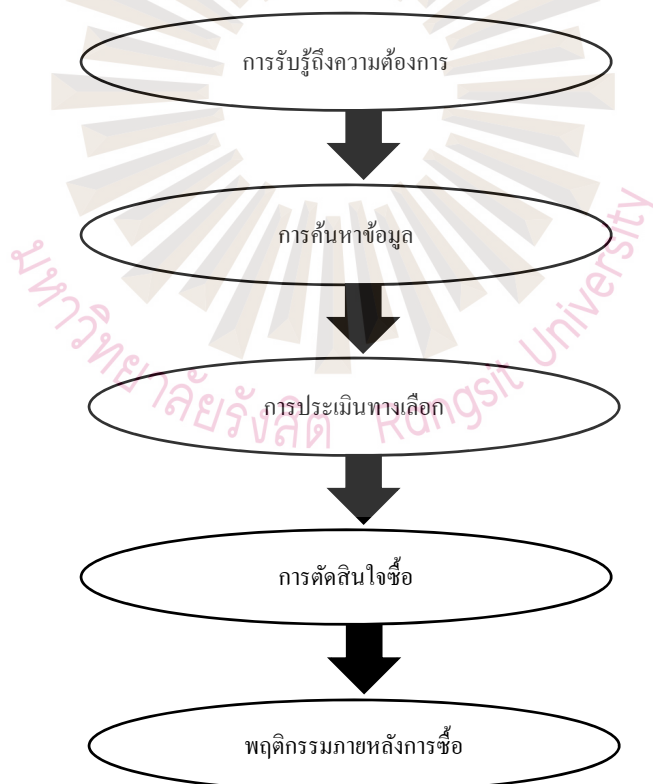
3) ในกรณีที่ลูกค้ามีความภักดี นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานศึกษาของตนเพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจนอกจากนี้นักการตลาดสามารถทำการตลาดร่วมกับธุรกิจอื่น

4) สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้ความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร สร้างจุดแข็งของตราสินค้า ให้แข็งแรงอยู่เสมอ เพื่อที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นกับตราสินค้าของเราให้มากที่สุดซึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการ ตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) จาก รูปที่ 2.4 พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขาย ต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค ก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)



#### 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

#### 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรม ในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญ ซึ่งก่อนจะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนต่อไปก็คือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ศิวพร อุดมสิน (2559) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก หมายถึง สารที่มีผลทางเภสัชวิทยา ซึ่งจะลด หรือ ควบคุมน้ำหนัก หากกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงหนึ่งในกระบวนการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์, การควบคุมน้ำหนักโดยการเปลี่ยนแปลงทั้งความอยากอาหารหรือ การดูดซึมพลังงาน รูปแบบการรักษาหลัก ๆ สำหรับผู้ที่มี น้ำหนักเกิน และ อ้วน เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จะยังคงเป็นการ ควบคุมอาหาร และ การออกกำลังกาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งเสริมการขายว่า เพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

### 1) กลุ่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น

ไฟเบอร์หรือเส้นใยอาหาร คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งชนิดผงละลายน้ำและชนิดเม็ด เมื่อเข้าสู่ร่างกาย ผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้พื้นที่ในกระเพาะอาหารของคุณเต็ม เนื่องจากการพองตัวของเส้นใย จนความรู้สึกอยากอาหารน้อยลง ผลทางอ้อมคือ คุณจะกินได้น้อยลง แน่นอนว่าน้ำหนักก็ลดลง

ข้อควรระวัง คือ ใยอาหารที่ผู้ผลิตหลายรายนำมาขาย มักขาดคุณสมบัติของเส้นใยอาหารที่ดี ซึ่งจะต่างไปจากใยอาหารที่ได้จากอาหารธรรมชาติและการใช้ผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้ถ้าใช้ไม่ถูกต้อง จะทำให้เกิดความผิดปกติในระบบทางเดินอาหาร ทำให้ ท้องอืด ท้องเฟ้อ เนื่องจากไฟเบอร์ไม่ดูดซึมในทางเดินอาหาร การรับประทานไฟเบอร์ติดต่อกันนานๆ ผลเสียที่สำคัญคือ ทำให้ร่างกายขาด สารอาหารที่จำเป็น เนื่องจากการรับประทานอาหารปกติน้อยลง

โคโคซาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างขยะให้มีคุณค่าเพราะทำมาจากเปลือกกุ้ง เปลือกปู มักกล่าวอ้างว่า ช่วยดักจับไขมันไว้เพื่อไม่ให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ จากนั้นจะขับถ่ายออกมา ทำให้กินอาหารมัน ๆ ได้อย่างสบายใจ

ข้อควรระวัง อาจมีผลกับคนที่แพ้อาหารทะเล เพราะผลิตมาจากเปลือกของสัตว์ทะเล ในส่วนที่กล่าวอ้างว่าจะช่วยดักจับไขมัน ในความเป็นจริงมันทำได้เล็กน้อยมาก และที่สำคัญคือเวลาที่ขับถ่ายจะเกิดลักษณะมันๆ เยิ้มๆ ที่บริเวณรูทวารเนื่องจากไขมัน ที่หลุดออกมาซึ่งสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ผลระยะยาว คือทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่สำคัญ เช่น การขาดวิตามินที่ละลายเฉพาะในไขมันอย่าง วิตามินเอ วิตามินอี และที่ควรทำความเข้าใจอีกเรื่องคือ ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีผลต่อการกำจัดไขมันที่มีอยู่ก่อนแล้วในร่างกาย

ส้มแขก *Garcinia atroviridis* คือ สารสำคัญในส้มแขกคือ HCA (hydroxycitric acid) หรือกรดไฮดรอกซี เคมี รายงานการทดลองในสัตว์พบว่า HCA ช่วยยับยั้งการสังเคราะห์กรดไขมัน ลดปริมาณ อาหารที่สัตว์ทดลองกิน ซึ่งเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ.1969 สิ่งที่น่าสังเกตคือ ไม่

ค่อยมีงานวิจัยเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของสารสกัดจากส้มแขก ในคน เท่าที่มีอยู่และน่าเชื่อถือพบว่า สารสกัดส้มแขก ไม่มีผลลดน้ำหนักแต่อย่างใด ที่ผลต่างจากในสัตว์ทดลอง เหตุผลก็ง่าย ๆ ร่างกายคนต่างจากสัตว์นั่นเอง

2) กลุ่มที่อ้างว่าช่วยเสริมศักยภาพการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย

คาร์นิทีน (Carnitine) เป็นกลุ่มวิตามิน ที่คนขายกล่าวอ้างว่า เมื่อรับประทาน พร้อมกับการออกกำลังกาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้ดีขึ้น

ข้อควรระวัง คาร์นิทีน เป็นสารกึ่งวิตามินที่ร่างกายสร้างได้เอง ไม่จำเป็นต้องไป พึ่งพิงจากภายนอก เพราะเท่าที่วางขายอยู่ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมาก ไม่คุ้ม ประโยชน์

โครเมียม (Chromium) จำเป็นต่อการเผาผลาญน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ทำให้ไม่ เหลือน้ำตาลไป เปลี่ยนเป็น ไขมันสะสมเป็นกลุ่มธาตุอาหารที่ร่างกายต้องการ แต่เป็นความต้องการ ในปริมาณน้อยมาก (ประมาณ 130 ไมโครกรัม/วัน) การรับประทานอาหารปกติไม่ทำให้ขาดสาร โครเมียมนี้ ในทางกลับกันถ้ารับเข้าไปตรง ๆ มากเกินไป จะเพิ่มความเสี่ยงให้กับร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดภาวะผิดปกติได้

ชาเขียว (Green Tea) ช่วยสร้างสมดุลของพลังงานที่ร่างกายต้องการเพื่อลดไขมัน ส่วนเกิน เร่งอัตราการเผาผลาญพลังงานให้สูงขึ้น

3) กลุ่มที่เป็นอาหารพลังงานต่ำ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีทั้งแบบเป็นเม็ด และผง ชงน้ำดื่ม อ้างว่าให้พลังงานต่ำ ซึ่งก็จริงเพราะให้พลังงานระหว่าง 400 – 1,000 กิโลแคลอรี ปกติ ร่างกายคนเรา ต้องการพลังงานในแต่ละวัน ประมาณ 1,500 – 2,500 กิโลแคลอรี ทำให้เวลาที่กิน อาหารชนิดนี้ร่างกายจะรู้สึกโหย ถ้าไม่อดทนพอไม่นานก็เบื่อ เพราะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่ชวนกิน ผู้ผลิตบางรายไม่มีความรู้ทางโภชนาการ แต่ก็ผลิต สินค้าออกมาขาย ซึ่งอาจมีวัตถุดิบเพียงแค่นี้ก็พอ บด แล้วนำมาอัดเม็ดขายในราคาแพง

อาหารเหลวโปรตีนและไขมันต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ผสมผสานสารอาหารจำนวนมาก มีกรดอะมิโนที่ร่างกาย ต้องการครบถ้วนแต่ให้พลังงานต่ำ

ข้อควรระวัง การจัดสรรอาหารที่ไม่เหมาะสม ทำให้ร่างกายผู้รับเกิดปัญหาเรื่อง ความไม่สมดุลของสารอาหารได้ ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้รับประทาน ตลอดจนราคา แพงไม่คุ้ม ประโยชน์ อีกอย่างไม่อร่อยกินได้ไม่นานก็เบื่อและไม่เกิดประโยชน์ต่อการลด น้ำหนัก

แต่ปัจจุบันสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมน้ำหนักหรือลดความอ้วนได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มยาเคมี, กลุ่มยาสมุนไพร และกลุ่มอาหารเสริม

1) กลุ่มยาลดความอ้วนเคมี จะมีกลไกการออกฤทธิ์โดยตรงกับระบบการทำงานของร่างกาย เช่น กลุ่มยาเฟนเทอร์มีน (phentermine) หรือยาลดความหิว ความอยากอาหาร กระตุ้นร่างกายให้ไม่อยากทานอาหาร เบื่ออาหาร มีผลข้างเคียงระหว่างทานคือ ใจสั่น นอนไม่หลับ ท้องผูก อารมณ์แปรปรวน และปัสสาวะเป็นสีม่วง เฟนเทอร์มีน (phentermine) เป็นยาออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางและมีผลทำให้เกิดอาการติดยาได้ ผู้ที่ได้รับยานี้ต้องมีการวินิจฉัยอย่างเหมาะสม และควบคุมโดยแพทย์เท่านั้น “ยาเฟนทามีนจะใช้ได้อย่างปลอดภัยก็ต่อเมื่อ มีใบสั่งยาจากแพทย์เท่านั้น จะไม่มีขายตามอินเทอร์เน็ตหรือร้านยาทั่วไป

2) กลุ่มยาลดความอ้วนที่เป็นสมุนไพร มีความปลอดภัยต่อผู้ต้องการลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มยาเคมี เพราะใช้สมุนไพรจากธรรมชาติ โดยกลุ่มสมุนไพรลดน้ำหนักจะเน้นสรรพคุณของสมุนไพรต่างเป็นหลัก เช่น ดอกคำฝอย มีคุณสมบัติเป็นยาระบาย, เม็ดแมงลัก มีคุณสมบัติพองตัวในกระเพาะอาหารโดยไม่ก่อให้เกิดพลังงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกลุ่มยาสมุนไพร ต้องใช้เวลาในการรักษา แต่ถ้าหากใช้ปริมาณที่มากเกินไป ก็สามารถส่งผลเสียได้ เช่นกลุ่มยาระบาย หากรับประทานในปริมาณมากเกินไปหรือในช่วงร่างกายอ่อนแอ จะทำให้เกิดอาการท้องเสียบ่อย ร่างกายสูญเสียน้ำมาก ผู้ใช้อาจเกิดภาวะอาการช็อก และเมื่อใช้ในระยะเวลาจะส่งผลให้ระบบขับถ่ายทำงานอย่างผิดปกติ ซึ่งมีอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต

3) กลุ่มอาหารเสริมจากสารสกัดธรรมชาติ ประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ ด้วยการนำวัตถุดิบต่างๆ ในธรรมชาติ มาผ่านกรรมวิธีสกัดเพื่อให้ได้สารสำคัญ ที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ควบคุมปริมาณการบริโภคต่อหน่วยโดยผู้เชี่ยวชาญ สารสกัดเหล่านี้จะมีกลไกการออกฤทธิ์ต่อระบบของร่างกายอย่างตรงจุดและปลอดภัยกว่า อาทิ สารสกัดจากถั่วขาว (White Kidney Bean) ช่วยยับยั้งเอนไซม์อะไมเลส (Amylase) และกลูโคซิเดส (Glucosidase) ไม่ให้ย่อยแป้งเป็นน้ำตาล ร่างกายดูดซึมสะสมแป้งและน้ำตาลได้น้อยลง, แอลคาร์นิทีน (L-Carnitine) ช่วยเปลี่ยนกรดไขมัน (Fatty Acids) เป็นพลังงาน นำไปใช้ในร่างกายต่อไป เป็นต้น สารสกัดจากธรรมชาติ

เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ลดระดับสัดส่วนต่างๆของร่างกายอย่างปลอดภัย ปราศจากผลกระทบข้างเคียงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้ยาลดความอ้วน ไม่ควรหลงเชื่อคำโฆษณาว่ามีผลดี ช่วยลดน้ำหนักได้มากมายในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้ใช้ของเราต้องพิจารณาถึงผลเสียที่ตามมา และความปลอดภัยต่อร่างกายตนเอง และที่สำคัญ การเลือกบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ ควรเลือกจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือได้ มีเภสัชกรหรือแพทย์ในการควบคุมทั้งกระบวนการผลิตและปริมาณที่ใช้ เพื่อให้ปลอดภัยต่อร่างกายมากที่สุด ทั้งนี้วินัยในการกินอาหารและออกกำลังกายก็เป็นกุญแจสำคัญ เพื่อผลลัพธ์สุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

กลไกการออกฤทธิ์

ยารักษาภาวะโรคอ้วน จะออกฤทธิ์ ตามกลไกข้อหนึ่งหรือหลายข้อต่อไปนี้ :

กดศูนย์ควบคุมความอยากอาหาร สารแคทีโคลามีน และอนุพันธ์ เช่น เฟนเทอร์มีน และ ยาที่มี สารแอฟเฟตามีน รวมอยู่ด้วย เป็นสารที่ทำหน้าที่หลักในการกดศูนย์ ควบคุมนี้แม้แต่ยาในกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ยาด้านอาการซึมเศร้า และยาปรับอารมณ์ก็จะมีผลเล็กน้อยในการกดความอยากอาหารด้วย ในอนาคต ยาที่ออกฤทธิ์ยับยั้งตัวจับ ตัวจับแคนาบินอยด์อาจมีผลต่อการกดความอยากอาหารด้วย

เพิ่มกระบวนการ เมตาบอลิสม ของร่างกาย

ออกฤทธิ์โดยตรงต่อกระบวนการดูดซึมสารอาหารของร่างกาย ตัวอย่างเช่น โอลิทาสแตท ที่รู้จักกันในชื่อของเซนิคาล และ แอลไล จะยับยั้งการสลายของไขมัน ดังนั้นจึงป้องกันการดูดซึมของไขมัน อาหารเสริมไฟเบอร์ที่มีจำหน่ายทั่วไป ได้แก่ กลูโคมาแนน และ กัวกัม ได้ถูกนำมาใช้ในการยับยั้งการย่อยอาหารและทำให้การดูดซึมพลังงานลดลงด้วย

กลุ่มทำให้เบื่ออาหาร ในเบื้องต้นได้ถูกนำมาใช้ในการกดความอยากอาหาร, แต่ยากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีฤทธิ์เป็น สารกระตุ้น ด้วย เช่นเด็กเซอดรีน และ จะทำให้ผู้ป่วยนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ในการที่จะนำมาลดความอยากอาหาร เช่น. ดิจ็อกซิน

### การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี

หลักการคือ ต้องปรับพฤติกรรมการบริโภค การออกกำลังกาย อย่างถาวร การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมไม่อาจช่วยให้บรรลุผลได้อย่างยั่งยืน

- 1) กินอาหารปกติให้ครบทุกมื้อ แต่ลดปริมาณลง
- 2) พยายามกินให้ครบทั้ง 5 หมู่ แต่ลดอาหารไขมันลงให้เหลือแต่น้อย
- 3) ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เคลื่อนไหวร่างกายอย่างถูกต้อง การออกกำลังกายที่ดีต้องทำให้ติดต่อกันนานอย่างน้อย 20 นาที/ครั้ง/วัน
- 4) ถ้าน้ำหนักมากเกินไป อาจต้องพบแพทย์เพื่อขอคำแนะนำที่ถูกต้อง (ควรเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ไม่ใช่แพทย์ที่อ้างแต่จะขายยาลดน้ำหนัก)

จากการสำรวจของกองควบคุมวัตถุเสพติด (2559) พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก มักจะประกอบไปด้วยยาหลายชนิดเพื่อช่วยเสริมผลในการลดน้ำหนัก เช่น ยาลดความอยากอาหาร ชื่อ เฟนเทอร์มิน (phentermine) ยาไซรอยด์ฮอร์โมน ยาขับปัสสาวะ และยาระบาย ซึ่งยาเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงได้หากมีการใช้ผิดวิธี เช่น

การใช้ยาขับปัสสาวะเป็นการลดน้ำหนักโดยทำให้ปริมาณน้ำในร่างกายลดลงเท่านั้น ซึ่งผลเสียคือ ร่างกายสูญเสียแร่ธาตุที่จำเป็นในการทำงานของร่างกายออกไปกับปัสสาวะด้วย ทำให้มีอาการผิดปกติของหัวใจ-สมองซึ่งทำให้หัวใจวายหรือหมดสติได้

การใช้ยาไซรอยด์ฮอร์โมนเพื่อเพิ่มอัตราการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย มีผลทำให้เพิ่มการทำลายโปรตีนของกล้ามเนื้อ ใจสั่น หรือหัวใจเต้นผิดปกติหงุดหงิดเป็นต้น

ยาลดความอยากอาหาร “เฟนเทอร์มิน”(phentermine) เป็นยาที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางและมีผลทำให้เกิดอาการติดยาได้ ดังนั้นจึงถูกจัดเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภทที่ 2 ซึ่งต้องมีการควบคุมการซื้อขายไว้สำหรับ โรงพยาบาลหรือคลินิกเพื่อจ่ายให้กับผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยอย่างเหมาะสมแล้วเท่านั้นซึ่ง phentermine มีข้อบ่งชี้ในการรักษาโรคอ้วนโดยตรงแต่ให้ใช้ในระยะสั้นเท่านั้น เช่น ไม่ควรเกิน 3-6 เดือน ข่าวกเกี่ยวกับการเสียชีวิตจากการรับประทานยา phentermine ยังคงมีให้เห็นอยู่เป็นระยะและไม่มีที่ท่าว่าจะหมดไป



ข้อควรระวังของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
 ฉัตรชนก บุญไชย (2560) ได้กล่าวไว้ถึงข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 เพื่อลดน้ำหนักมี

- 1) เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน ควรระวังในผู้ที่แพ้อาหารทะเล
- 2) ควรรับประทานหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ
- 3) หลังรับประทานอาจเกิดอาการ เหงื่อออก ใจสั่น ปากแห้ง อาหารเหล่านี้จะหาย  
 ภายใน 3-5 วัน ให้จิบน้ำบ่อยๆ
- 4) ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ควรเว้นระยะห่างประมาณ 6 ชั่วโมง
- 5) ควรรับประทานต่อเนื่อง 3 เดือนแล้วหยุดพัก
- 6) ในขณะที่กำลังรับประทาน อิทชา ควรงดเว้น ชา กาแฟ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เพราะจะทำให้ร้อนไม่หลับ หรือหลับยากขึ้น
- 7) สำหรับผู้ป่วยเบาหวานสามารถทาน ITCHA ได้ จะช่วยลดไขมันของตับที่พอก  
 ตับออกจึงทำให้การทำงานของตับและ ต่อมอินซูลินค่อยๆดีขึ้น ไม่ส่งผลให้ระดับน้ำตาลสวิง

ข้อห้ามของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
 ฉัตรชนก บุญไชย (2560) ได้กล่าวถึงข้อห้ามของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 เพื่อลดน้ำหนักไว้ดังต่อไปนี้

- ผู้ป่วยโรคหัวใจ หัวใจเต้นผิดจังหวะ
- ผู้สูงอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป
- สตรีมีครรภ์ และกำลังอยู่ในช่วงให้นมบุตร
- โรคต่างๆที่อยู่ในความดูแลของแพทย์ ผู้ป่วยหนักและต้องควบคุมเรื่องอาหาร
- โรคไต โรคไทรอยด์เป็นพิษ
- เด็กต่ำกว่า 14 ปี
- ผู้ที่รับประทานแล้ว มีอาการแพ้ ผื่นขึ้น ซึ่งเป็นการแพ้ระดับเบื้องต้น คล้ายๆ กับ  
 การแพ้ปลา อาหารทะเล
- โรคต่างๆที่มีการทานยาที่มีผลกับระดับน้ำหนัก เช่น โรคภาวะมีถุงน้ำที่รังไข่ ต่อม  
 ไทรอยด์ผิดปกติ ฮอร์โมนที่
- ไม่สมควรสิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลให้น้ำหนักตัว

### ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

เพลินจิต พิบูลพันธ์ (2560) ได้กล่าวข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักไว้ดังนี้

1) โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2) ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย แตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3) ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4) ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

5) การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7) ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

8) การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะ

สรรพคุณตามที่ขอ 7 อนุญาตซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลากผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้งไม่ควรเชื่อในการกล่าวอ้างของผู้ขาย

## 2.6งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพภรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการใช้ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ค ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟสบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสาวลักษณ์ พานเงิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลล์ เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือเว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้า ที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าเชื่อถือและน่าสนใจ ในด้านปัญหาผู้ตอบแบบสอบถาม พบจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่าได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีสินค้าทดลอง

ใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

วันดี รัตนกายแก้ว (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท 2) ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊กส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดโดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,501-2,000 บาทไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่น โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา [www.google.com](http://www.google.com) มากที่สุด 3) ผู้ที่ซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊กให้ความสำคัญกับ สินค้า ที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการดีกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น สามารถตรวจสอบสถานะการ จัดส่งสินค้าได้ มีบริการส่งสินค้าฟรีและมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงาน มีความน่าเชื่อถือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ ความรวดเร็ว ในการให้บริการ 4) ที่ซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊กที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะภาพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

พิชามณัฐ มะลิขาว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขาย ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกัน ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อและจำนวนครั้งในการซื้อในทิศทางเดียวกัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 -30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัยรัตน์ ต้นตราสืบ (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่ออันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

นัทธมน เดชประภัสสร (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย



ด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ภัทรา รอดคำรงค์ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารแบบคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1-3 ชั่วโมง ต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบคอลลาเจน ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็น ผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับผิวและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวกจากผู้ใช้งาน ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีผลต่อ การตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2560) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26-33 ปีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3



ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ศุภัญญา พิเศษสรร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Well (2016) ได้ศึกษาข้อได้เปรียบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผู้ใช้บริการและต้นทุนในการทำธุรกิจ พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับด้านองค์กรธุรกิจ พบว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้า รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการค้าด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่า จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจคือ เรื่องของความสามารถในการบริการและจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

Glathar (2014) ได้ทำการวิจัยการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง (Multi Channal Shoppers) ของผู้ซื้อ โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภค 1,090 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อที่มีมากกว่าหนึ่งช่องทาง คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่หน้าร้านด้วยและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่ซื้อผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทางด้านราคามาก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มขยายตัวโดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 คาดหวังว่าจะซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42 เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด

Rine (2017) เปิดเผยผลการศึกษาคำวิจัย เรื่อง การเป็นเจ้าของกิจการเอสเอ็มอีของผู้หญิงและอี-คอมเมิร์ซในเอเชียแปซิฟิก พบว่า ผู้หญิงในเอเชียที่เป็นเจ้าของกิจการ SME จะนิยมขายสินค้าออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ ชาวสหรัฐ และแคนาดา โดยผลสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงขายสินค้าร้อยละ 31 ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างเกาหลี ขายสินค้าร้อยละ 31 ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างชาวฟิลิปปินส์นิยมขายสินค้า ร้อยละ 29 ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 19 กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นขายสินค้า ร้อยละ 31 ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจีน มีลักษณะพิเศษ คือ มีสัดส่วน การซื้อและขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 14 เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกา ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 66 แต่ขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 37 กลุ่มตัวอย่างชิลีซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 52 ขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 47 ขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 28 และกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 38 ขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 15 ส่วนปัญหาหลัก ที่พบคือผู้หญิงส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศยังขาดความรู้ที่จะใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) แต่ค่อนข้างเก่งหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการทำ Online banking ยกเว้น เกาหลี ญี่ปุ่น ฮ่องกงและจีน นอกจากนี้ผู้หญิงยังมีอุปสรรคการใช้ Internet หลายด้านทั้งทักษะด้านเทคนิคของแรงงาน ต้นทุน Hardware และ Software ต้นทุนอินเทอร์เน็ต ความกังวล ด้าน Security ความไม่แน่นอนผลตอบแทนจากการลงทุน ความสามารถขององค์กรและปัญหา ด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ เช่น ชิลี

Duukan, Bozaci, and Hamsioglu (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมกรบริโภค พบว่า เสียงชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการถามหาจากประสบการณ์ของเพื่อนที่เคยใช้งานสินค้าเหล่านั้นมาแล้ว ในด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ความถี่ในการใช้งาน และอื่น ๆ) ต่อปัจจัยในการบริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยเพศชายมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การหาประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีของกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคสูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน และวันละหลายๆ เวลา นั้น มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเพื่อการบริโภคมากกว่าการใช้งานเป็นบางวัน และวันละครั้ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จุดประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคมีเหตุผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ให้บริการและการติดต่อกับบริษัทที่ให้บริการ 3) เพื่อได้รับผลการใช้งานของผู้ใช้รายอื่นเพื่อสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 มีนัยสำคัญต่อ เพศ และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้า หรือสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค

Partner (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ของมหาวิทยาลัย Ross University School of Veterinary พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา

Bastien (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ในด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า และความสามารถในการเปิดดูข้อมูลผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง ตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูล การจัดวางรูปแบบให้สะดวกใน

การใช้งาน และความสวยงามดูน่าสนใจ ตามลำดับ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ของสินค้าร่วมกันได้ ตามลำดับ และด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน รูปภาพสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมอง และรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามลำดับ

Cruz (2017) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในประเทศฮ่องกงว่า ในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค จะเป็นเครื่องมือการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะถ้าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งขาดข้อ ก็จะเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้

จากการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำข้อมูลมาเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,686,646 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) และ ปริมณฑลซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,214,012 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) รวมทั้งหมดงานวิจัยชิ้นนี้มีประชากรทั้งหมด จำนวน 10,900,658 คน

##### 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10,900,658}{1 + (10,900,658 \times 0.05^2)}$$

$$= \frac{10,900,658}{27,252.645}$$

$$= 399.99 \text{ หรือจำนวน } 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ โดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 399.99 คน หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกรอบในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนี้

1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) จำนวน 21 เขต ประกอบไปด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา จำนวนประชากรทั้งหมด 1,758,622 คน



2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) จำนวน 18 เขต ประกอบไปด้วย พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม จำนวนประชากรทั้งหมด 2,357,730 คน

3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) จำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา จำนวนประชากรทั้งหมด 1,570,294 คน

ขั้นตอนที่ 2 ได้กำหนดกรอบในการเก็บข้อมูลในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดนครปฐม 2) จังหวัดนนทบุรี 3) จังหวัดปทุมธานี 4) จังหวัดสมุทรปราการ 5) จังหวัดสมุทรสาคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) จำนวน 29 อำเภอ แบ่งเป็น 5 จังหวัด ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ปริมณฑล (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนี้

1) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน อำเภอพุทธมณฑล จำนวนประชากรทั้งหมด 917,053 คน

2) จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด จำนวนประชากรทั้งหมด 1,246,295 คน

3) จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอชัยบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสามโคก จำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,092 คน

4) จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง จำนวนประชากรทั้งหมด 1,326,608 คน

5) จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จำนวนประชากรทั้งหมด 577,964 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่ม และในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 จังหวัด เทียบกับจำนวนกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานครชั้นใน	1,758,622	64
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	2,357,730	86
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	1,570,294	58
จังหวัดนครปฐม	917,053	34
จังหวัดนนทบุรี	1,246,295	46
จังหวัดปทุมธานี	1,146,092	42
จังหวัดสมุทรปราการ	1,326,608	49
จังหวัดสมุทรสาคร	577,964	21
รวม	10,900,658	400

ขั้นตอนที่ 3 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาแบบสอบถามด้วยตนเอง กำหนดกรอบแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช่หรือไม่ และท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวมจำนวน 6 ข้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักสื่อ

สังคมออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response Question)

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1978)

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยการแปลผลคะแนนแบบแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ Best and Kahn (1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & \text{จากสูตร} \\
 & \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & = \frac{(5 - 1)}{5} \\
 & = 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 แสดงการแปลผลคะแนนความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ยรายชื่อ	การแปลผลคะแนนความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

#### 3.3.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้าง แบบสำนวนของข้อคำถามให้มีความชัดเจน เหมาะสม สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้นแล้วนั้น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดค่าได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีความสอดคล้องหรือไม่, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 157) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1 อีกทั้งผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

### 3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องที่พบมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach's Alpha วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้



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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) โดยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูล 30 ชุด
พฤติกรรมผู้บริโภค	26	
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	9	0.727
- พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล	4	0.737
- พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	5	0.715
- พฤติกรรมการออกกำลังกาย	4	0.862
- พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ	4	0.721
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	35	
- ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.886
- ด้านราคา	5	0.815
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.879
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.909
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	5	0.891
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.883

ตารางที่ 3.3 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach' s Alpha ของข้อมูล 30 ชุด
- ด้านกระบวนการ	5	0.877
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	4	0.727

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้ โดยแบ่งออกเป็น

1) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727 พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.737 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715 พฤติกรรมการออกกำลังกาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862 และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.721

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 ด้านราคา มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883 และด้านกระบวนการ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877

3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจนครบ

ตามที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ บทความวิจัย การประชุมวิชาการ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำวิจัยและนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1) การอธิบายข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ใช้การนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

3) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

4) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำเสนอ

ตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-Test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และหากมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) จะทำการตรวจสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test เพื่อเลือกใช้สถิติในขั้นถัดไป โดยเมื่อ ค่าความแปรปรวนจากการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ F-test ในการทดสอบ หากพบว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Bonferroni แต่หากค่าความแปรปรวนจากการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้สถิติทดสอบด้วย Welch Test และหากพบว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter โดยจะมีการนำตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter

โดยสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

ถ้า Tolerance ( $X_i$ ) มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า  $X_i$  มีความสัมพันธ์กับ  $X$ 's อื่น ๆ มาก เนื่องจาก  $R^2(X_i)$  มีค่าใกล้ 1 หรือกล่าวได้ว่า  $X$ 's อื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ  $X_i$  ได้มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ ( $b_0, b_1, \dots, b_k$ ) ไม่น่าเชื่อถือ

แต่ถ้า Tolerance ( $X_i$ ) มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า  $X_i$  ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กับ  $X$ 's อื่น ๆ น้อยมาก นั่นคือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

และถ้าค่า VIF( $X_i$ ) ค่ามาก แสดงว่า  $R^2(X_i)$  มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity หรือ  $X_i$  มีความสัมพันธ์ กับ  $X$ 's อื่น ๆ มาก

แต่ถ้า VIF( $X_i$ ) มีค่าเป็น 1 หรือใกล้ 1 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือ  $X_i$  ไม่มีความสัมพันธ์ กับ  $X$ 's อื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ถ้า VIF( $X_i$ ) มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า  $X_i$  มีความสัมพันธ์ กับ  $X$ 's อื่น ๆ มาก จึงเกิดปัญหา Multicollinearity



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจ

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) และเพศชาย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50)



ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
21 - 30 ปี	223	55.75
31 - 40 ปี	102	25.50
41 - 50 ปี	39	9.75
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และน้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	275	68.75
สมรส	65	16.25
หย่าร้าง / หม้าย	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) รองลงมา มีสมรส จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	76	19.00
ปวส/อนุปริญญา	23	5.75
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	227	56.75
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
30,001 – 40,000 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และน้อยที่สุดมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจครอบครัว	47	11.75
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจครอบครัวจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) และน้อยที่สุดรับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.35	0.49	ปานกลาง
- พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล	3.25	0.48	ปานกลาง
- พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	3.37	0.55	ปานกลาง
- พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	3.14	0.84	ปานกลาง
- พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ	3.25	0.76	ปานกลาง
รวม	3.27	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ,  $SD = 0.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารมากที่สุด โดยอยู่ใน

ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.55$ ) รองลงมาด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.49$ ) ด้านพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.48$ ) พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.76$ ) และน้อยที่สุดด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook	3.76	1.11	มาก
- ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram	3.34	1.27	ปานกลาง
- ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line	3.42	1.26	มาก
- ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube	3.45	1.10	มาก
- ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter	2.39	1.18	น้อย
- ติดตามข้อมูลข่าวสารในการโปรโมทสินค้า	3.45	0.66	มาก
- ติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรม	3.49	0.76	มาก
- อะไรบ้าง			
- โพสต์รูปกดไลก์กดแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับ	3.48	0.70	มาก
- สิทธิพิเศษ			
- ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ	3.38	0.64	ปานกลาง
รวม	3.35	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 1.11$ ) รองลงมาการติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.76$ ) การโพสต์รูปกดไลก์กดแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.70$ ) การติดตามข้อมูลข่าวสารในการโปร

รโมทสินค้า โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.66$ ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 1.10$ ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 1.26$ ) การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.64$ ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 1.27$ ) และน้อยที่สุดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter โดยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.39$ ,  $SD = 1.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านดื่มน้ำสะอาดวันละ 6 - 8 แก้วเป็นประจำทุกวัน	3.22	0.74	ปานกลาง
- ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.73	ปานกลาง
- ท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน	3.31	0.69	ปานกลาง
- ท่านไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ	3.16	0.62	ปานกลาง
รวม	3.25	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมาการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.73$ ) การดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.74$ ) และน้อยที่สุดที่ท่านไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.62$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	3.47	0.93	มาก
- ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ	3.71	0.96	มาก
- ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น - ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น	3.20	1.27	ปานกลาง
- ท่านรับประทานอาหารผักและผลไม้เป็นประจำ	3.02	0.99	ปานกลาง
- ท่านชอบรับประทานอาหารขนมหวาน ขนมกรุบ - กรอบบ่อย ๆ	3.46	0.94	มาก
รวม	3.37	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมา การท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.93$ ) การชอบรับประทานอาหารขนมหวาน ขนมกรุบกรอบบ่อย ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.94$ ) การรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.27$ ) และน้อยที่สุดการท่านรับประทานอาหารผักและผลไม้เป็นประจำ โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภคราย  
ด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง - ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น	3.19	1.00	ปานกลาง
- ท่านเดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ๆ	3.20	1.09	ปานกลาง
- ท่านทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงาน - บ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ	3.11	0.96	ปานกลาง
- ท่านบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การ - แกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า	3.06	0.93	ปานกลาง
รวม	3.14	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการออกกำลังกาย ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ๆ มากที่สุด โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.09$ ) รองลงมา การออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20 -30 นาทีหรือมากกว่านั้น โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 1.00$ ) การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ,  $SD = 0.96$ ) และน้อยที่สุดบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรพักผ่อนและนันทนาการ

พฤติกรรมกรพักผ่อนและนันทนาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านชอบออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด - หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.16	0.90	ปานกลาง
- ท่านชอบประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่าง ๆ - เช่นปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนต้นไม้ เป็นต้น	3.30	1.02	ปานกลาง
- ท่านชอบจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน - อยู่ที่บ้าน	3.29	1.26	ปานกลาง
- ท่านชอบออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับ - เพื่อนๆ	3.26	1.02	ปานกลาง
รวม	3.25	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมกรพักผ่อนและนันทนาการ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่าง ๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนต้นไม้ เป็นต้นมากที่สุด โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 1.02$ ) รองลงมา การจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ที่บ้าน โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 1.26$ ) การออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน ๆ โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 1.02$ ) และน้อยที่สุด การออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.90$ ) ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.83	มาก
- ด้านราคา	4.32	0.63	มากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.59	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.62	มากที่สุด
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.59	0.58	มากที่สุด
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.65	มากที่สุด
- ด้านกระบวนการ	4.72	0.46	มากที่สุด
รวม	4.46	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.46$ ) รองลงมาด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.58$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.68$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.62$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.59$ ) ด้านราคา โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.63$ ) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต	3.83	1.15	มาก
- ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	4.04	1.00	มาก
- รู้จัก			
- สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.05	0.94	มาก
- สินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย	4.25	0.96	มากที่สุด
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด	4.32	0.97	มากที่สุด
รวม	4.10	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด มากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.97$ ) รองลงมาสินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.96$ ) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท โดยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.94$ ) ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 1.00$ ) และน้อยที่สุด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต โดยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 1.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.22	0.94	มากที่สุด
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.84	มากที่สุด
- แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน	4.41	0.74	มากที่สุด
- ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.26	0.86	มากที่สุด
- สามารถเทียบราคาได้	4.44	0.79	มากที่สุด
รวม	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสามารถเทียบราคาได้มากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.79$ ) รองลงมาแสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ,  $SD = 0.74$ ) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.84$ ) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.86$ ) และน้อยที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.44	0.71	มากที่สุด
- สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก			
- สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.41	0.69	มากที่สุด
- สามารถสั่งซื้อผ่านทางหน้า Fanpage/Inboxของ	4.48	0.70	มากที่สุด
- ทางร้าน			
- สามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยัง			
- ผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่าน	4.51	0.75	มากที่สุด
- ช่องทางอื่น			
- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์	4.51	0.74	มากที่สุด
- ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง			
รวม	4.47	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.74$ ) รองลงมาสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.75$ ) สามารถสั่งซื้อผ่านทางหน้า Fanpage/Inboxของทางร้าน โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.70$ ) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.71$ ) และน้อยที่สุด สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - อย่างทั่วถึง	4.37	0.78	มากที่สุด
- มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่าง - สม่าเสมอ	4.36	0.89	มากที่สุด
- มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า - Fanpage	4.59	0.63	มากที่สุด
- มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ - กำหนด	4.53	0.66	มากที่สุด
- มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการ - พิเศษ	4.55	0.71	มากที่สุด
รวม	4.37	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า Fan Page มากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ,  $SD = 0.71$ ) มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ,  $SD = 0.66$ ) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.78$ ) และน้อยที่สุดมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่าเสมอ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้ - อย่างรวดเร็ว	4.47	0.82	มากที่สุด
- ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่าง - สม่าเสมอ	4.60	0.65	มากที่สุด
- ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี	4.72	0.57	มากที่สุด
- ผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.62	0.60	มากที่สุด
- ผู้ขายสนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของ - สินค้าอย่างรวดเร็ว	4.53	0.80	มากที่สุด
รวม	4.59	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดีมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.57$ ) รองลงมาผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.60$ ) ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่าเสมอ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.65$ ) ผู้ขายสนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ,  $SD = 0.80$ ) และน้อยที่สุดผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- มีหน้า Fan Page ที่สวยงามน่าเชื่อถือ	4.60	0.69	มากที่สุด
- มีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวก	4.60	0.60	มากที่สุด
- ในการค้นหา			
- มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.48	0.90	มากที่สุด
- ครบถ้วน			
- มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.47	0.83	มากที่สุด
รวม	4.54	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการจัดหมวดหมู่ หรือ อัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหามากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.60$ ) รองลงมา มีหน้า Fan Page ที่สวยงามน่าเชื่อถือ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.69$ ) มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วน โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.90$ ) และน้อยที่สุดมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.70	0.62	มากที่สุด
- มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.69	0.58	มากที่สุด
- มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง	4.64	0.64	มากที่สุด
- มีการแจ้งสถานะในการชำระเงิน	4.82	0.45	มากที่สุด
- มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้			
- ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่ง	4.75	0.49	มากที่สุด
- สินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง			
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการแจ้งสถานะในการชำระเงินมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ ,  $SD = 0.45$ ) รองลงมา มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.49$ ) มีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.62$ ) มีความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $SD = 0.58$ ) และน้อยที่สุด มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.64$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว	4.72	0.51	มากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย	4.71	0.52	มากที่สุด
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง	4.69	0.53	มากที่สุด
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้	4.72	0.45	มากที่สุด
รวม	4.71	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้มากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.45$ ) รองลงมาท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.51$ ) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.52$ ) และน้อยที่สุดท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง โดยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $SD = 0.53$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	182	4.74	0.35	1.271	0.204
หญิง	218	4.69	0.39		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	Welch	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	10	4.98	0.08	769.668	0.000*
21 - 30 ปี	223	4.77	0.33		
31 - 40 ปี	102	4.66	0.38		
41 - 50 ปี	39	4.92	0.12		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	26	4.01	0.05		

Levene Statistic = 221.223 Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell



ตารางที่ 4.24 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X}$ = 4.98)	21 - 30 ปี ( $\bar{X}$ = 4.77)	31 – 40 ปี ( $\bar{X}$ = 4.66)	41 - 50 ปี ( $\bar{X}$ = 4.92)	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 4.01)
ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X}$ = 4.98)	-	0.21* (0.000)	0.32* (0.000)	0.06 (0.371)	0.97* (0.000)
21 - 30 ปี ( $\bar{X}$ = 4.77)		-	0.11 (0.084)	-0.15* (0.000)	0.76* (0.000)
31 – 40 ปี ( $\bar{X}$ = 4.66)			-	-0.26* (0.000)	0.65* (0.000)
41 - 50 ปี ( $\bar{X}$ = 4.92)				-	0.91* (0.000)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 4.01)					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.21, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.32, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.97, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.15, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.76, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.26, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.65, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.91, Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	Welch	Sig.
โสด	275	4.79	0.34	20.868	0.000*
สมรส	65	4.45	0.40		
หย่าร้าง / หม้าย	60	4.65	0.37		

Levene Statistic = 7.486 Sig. = 0.001\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.26 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	โสด ( $\bar{X}$ = 4.79)	สมรส ( $\bar{X}$ = 4.45)	หย่าร้าง / หม้าย ( $\bar{X}$ = 4.65)
โสด ( $\bar{X}$ = 4.79)	-	0.34* (0.000)	0.13* (0.033)
สมรส ( $\bar{X}$ = 4.45)		-	-0.21* (0.009)
หย่าร้าง / หม้าย ( $\bar{X}$ = 4.65)			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.34, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.13, Sig. = 0.033)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.21, Sig. = 0.009)

ตารางที่ 4.27 สมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	Welch	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	13	4.46	0.14	18.387	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	76	4.64	0.45		
ปวส/อนุปริญญา	23	4.86	0.13		
ปริญญาตรี	250	4.73	0.39		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	4.75	0.21		

Levene Statistic = 17.879 Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X}$ = 4.46)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช ( $\bar{X}$ = 4.64)	ปวส/ อนุปริญญา ( $\bar{X}$ = 4.86)	ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.73)	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.75)
---------------	---	--	--	----------------------------------	---

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X}$ = 4.46)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( $\bar{X}$ = 4.64)	ปวส/ อนุปริญญา ( $\bar{X}$ = 4.86)	ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.73)	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.75)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X}$ = 4.46)	-	-0.18 (0.051)	-0.40* (0.000)	-0.26* (0.000)	-0.29* (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( $\bar{X}$ = 4.64)		-	-0.22* (0.003)	-0.08 (0.584)	-0.11 (0.401)
ปวส/ อนุปริญญา ( $\bar{X}$ = 4.86)			-	0.13* (0.004)	0.11 (0.099)
ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.73)				-	-0.03 (0.975)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}$ = 4.75)					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส/อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.40, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.26, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.29, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.22, Sig. = 0.003)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.13, Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
10,001 – 20,000 บาท	227	4.72	0.36	0.660	0.517
20,001 – 30,000 บาท	112	4.72	0.40		
30,001 – 40,000 บาท	61	4.66	0.37		

Levene Statistic = 0.649 Sig. = 0.523

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	Welch	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	48	4.71	0.46	417.926	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	177	4.81	0.27		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	4.69	0.32		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ					
ครอบครัว	47	4.76	0.43		
รับจ้างทั่วไป	26	4.01	0.05		

Levene Statistic = 27.482 Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.71)	พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X}$ = 4.81)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 4.69)	เจ้าของ ธุรกิจ/ธุรกิจ ครอบครัว ( $\bar{X}$ = 4.76)	รับจ้างทั่วไป ( $\bar{X}$ = 4.01)
นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.71)	-	-0.10 (0.581)	0.01 (1.000)	-0.05 (0.978)	0.70* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X}$ = 4.81)		-	0.12* (0.018)	0.05 (0.939)	0.80* (0.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 4.69)			-	-0.07 (0.873)	0.68* (0.000)
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจครอบครัว ( $\bar{X}$ = 4.76)				-	0.75* (0.000)
รับจ้างทั่วไป ( $\bar{X}$ = 4.01)					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.70, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.12, Sig. = 0.018)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.80, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.68, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.75, Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

พฤติกรรมผู้บริโภค	b	Std. error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.94	0.35		11.34	0.000*	0.53	1.89
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1)	0.13	0.04	0.17	2.97	0.003*	0.51	1.94
- พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (X2)							
- พฤติกรรมมารับประทานอาหาร (X3)	0.31	0.03	0.45	9.24	0.000*	0.70	1.42
- พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย (X4)	-0.04	0.03	-0.09	-1.52	0.130	0.46	2.19
- พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (X5)	0.17	0.03	0.34	5.67	0.000*	0.48	2.07

R = 0.578 R<sup>2</sup> = 0.3334 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.320 SE<sub>est</sub> = 0.309 F = 24.469 Sig. 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ( $R = 0.578$ ) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.0 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.320$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.300 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.300$ ) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.30 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.39 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ( $\beta = 0.45$ ) รองลงมา พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ( $\beta = 0.34$ ) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = 0.19$ ) และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = 0.17$ )

จากการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการตัด ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ออกจากสมการเพื่อลดอิทธิพลของตัวแปรในสมการและทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	b	Std. error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.15	0.16		26.13	0.000*		
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1)	0.08	0.04	0.10	2.00	0.046*	0.68	1.46
- พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (X2)	0.15	0.04	0.19	3.85	0.000*	0.70	1.42
- พฤติกรรมการรับประทานอาหาร (X3)	0.29	0.03	0.42	8.88	0.000*	0.75	1.33
- พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (X5)	0.20	0.02	0.41	8.13	0.000*	0.68	1.47
R = 0.569 R <sup>2</sup> = 0.323 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.313 SE <sub>est</sub> = 0.310 F = 31.305 Sig. 0.000*							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.569) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 31.3 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.313) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.310 (SE<sub>est</sub> = 0.310) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.68 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.47 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตาวาณิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ( $\beta = 0.42$ ) พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ( $\beta = 0.41$ ) พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ( $\beta = 0.19$ ) และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = 0.10$ )

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 4.15 + 0.15(X1) + 0.19(X2) + 0.29(X3) + 0.20(X5)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.25(X1) + 0.10(X2) + 0.42(X3) + 0.41(X5)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

- |    |  |
|----|--|
| Y  | หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต |
| X1 | หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์   |
| X2 | หมายถึง พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล  |
| X3 | หมายถึง พฤติกรรมการรับประทานอาหาร  |
| X4 | หมายถึง พฤติกรรมการออกกำลังกาย   |
| X5 | หมายถึง พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ   |



ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.33	0.16		14.25	0.000*		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.11	0.02	0.24	5.26	0.000*	0.64	1.58
- ด้านราคา (X2)	-0.13	0.03	-0.21	-4.03	0.000*	0.49	2.04
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.05	0.04	0.09	1.39	0.165	0.36	2.77
- ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	0.20	0.04	0.33	5.22	0.000*	0.33	3.01
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน (X5)	-0.25	0.05	-0.38	-5.48	0.000*	0.28	3.54
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.24	0.04	0.42	6.19	0.000*	0.30	3.36
- ด้านกระบวนการ (X7)	0.29	0.05	0.35	5.62	0.000*	0.35	2.84

R = 0.682 R<sup>2</sup> = 0.466 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.456 SE<sub>est</sub> = 0.276 F = 48.807 Sig. 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.682) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.456) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.276 (SE<sub>est</sub> = 0.276) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.28 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.54 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึง

ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.42$ ) รองลงมา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.38$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.35$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.33$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.24$ ) และน้อยที่สุด ด้านราคา มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.21$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการตัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ออกจากสมการเพื่อลดอิทธิพลของตัวแปรในสมการและทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	b	Std. error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.15	0.16		26.13	0.000*		
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1)	0.08	0.04	0.10	2.00	0.046*	0.68	1.46
- พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (X2)	0.15	0.04	0.19	3.85	0.000*	0.70	1.42
- พฤติกรรมมารับประทานอาหาร (X3)	0.29	0.03	0.42	8.88	0.000*	0.75	1.33

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	b	Std. error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
- พฤติกรรมการพักผ่อนและ นันทนาการ (X5)	0.20	0.02	0.41	8.13	0.000*	0.68	1.47
R = 0.569 R <sup>2</sup> = 0.323 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.313 SE <sub>est</sub> = 0.310 F = 31.305 Sig. 0.000*							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.680) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.455) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.277 (SE<sub>est</sub> = 0.277) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.29 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.49 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.42$ ) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.39$ ) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.39$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.37$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.23$ ) และน้อยที่สุด ด้านราคา มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.18$ ) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.33 + 0.11 (X1) + (-0.18 (X2)) + 0.24 (X4) + (-0.26 (X5)) + 0.24 (X6) + 0.30 (X7)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.23 (X1) + (-0.11 (X2)) + 0.39 (X4) + (-0.39 (X5)) + 0.42 (X6) + 0.37 (X7)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y	หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคม หมายถึง ออนไลน์ ของผู้บริโภคนิเขต
X1	หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
X2	หมายถึง ด้านราคา
X4	หมายถึง ด้านส่งเสริมการตลาด
X5	หมายถึง ด้านบุคคลหรือพนักงาน
X6	หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ
X7	หมายถึง ด้านกระบวนการ

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.204	ไม่สอดคล้อง
อายุ	Welch	0.000*	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	Welch	0.000*	สอดคล้อง
การศึกษา	Welch	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.517	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	Welch	0.000*	สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- 18.01 – 00.00 น. (X3)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X4)	MRA	0.014*	สอดคล้อง
พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (X5)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
พฤติกรรมการรับประทานอาหาร (X6)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
พฤติกรรมการออกกำลังกาย (X7)	MRA	0.130	ไม่สอดคล้อง
พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (X88)	MRA	0.000*	สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านราคา (X2)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	MRA	0.165	ไม่สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน (X5)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านกระบวนการ (X7)	MRA	0.000*	สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินการต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมา การติดตามคู่มือที่สดของทางร้านว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ( $\bar{X} = 3.49$ ) และน้อยที่สุดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ( $\bar{X} = 2.39$ )

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.31$ ) รองลงมาการปฏิบัติ

ตนตามข้อเสนอแนะของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.30$ ) และน้อยที่สุดการทำงานไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.16$ )

5.1.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา การทำนรับประทานอาหารเช้าวันละ 3 มื้อ ( $\bar{X} = 3.47$ ) และน้อยที่สุดการทำงานรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.02$ )

5.1.4 พฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.20$ ) รองลงมา การออกกำลังกายอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น ( $\bar{X} = 3.19$ ) และน้อยที่สุดบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า ( $\bar{X} = 3.06$ )

5.1.5 พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่าง ๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนภูเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.30$ ) รองลงมา การจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ที่บ้าน ( $\bar{X} = 3.29$ ) และน้อยที่สุด การออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.16$ )

5.1.6 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.32$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การมีบรรจุภัณฑ์ที่

สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาสินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย ( $\bar{X} = 4.25$ ) และน้อยที่สุด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต ( $\bar{X} = 3.83$ )

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสามารถเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาแสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.41$ ) และน้อยที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.22$ )

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ( $\bar{X} = 4.51$ ) และน้อยที่สุด สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 4.41$ )

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า Fan Page มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมามีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ ( $\bar{X} = 4.55$ ) และน้อยที่สุดมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.36$ )

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมาผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้องเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.62$ ) และน้อยที่สุดผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.47$ )

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมามีหน้า Fan Page ที่สวยงามน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.60$ ) และน้อยที่สุดมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.47$ )

7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการแจ้งสถานะใน

การชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ ) รองลงมา มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ( $\bar{X} = 4.75$ ) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.70$ ) และน้อยที่สุดมีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง ( $\bar{X} = 4.64$ )

5.1.7 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว ( $\bar{X} = 4.72$ ) และน้อยที่สุดท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.69$ )

#### 5.1.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 35.4

โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พฤติกรรมพักผ่อนและนันทนาการ ( $\beta = 0.43$ ) รองลงมา พฤติกรรมรับประทานอาหาร ( $\beta = 0.35$ ) และน้อยที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = 0.16$ ) และพฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ( $\beta = 0.16$ ) ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.5

โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.42$ ) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.39$ ) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.39$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.37$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.23$ ) และน้อยที่สุด ด้านราคา มีอิทธิพลตรงกันข้าม ( $\beta = -0.18$ ) ตามลำดับ

## 5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5.3 อภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะจะส่งผลถึงการเจริญเติบโตของในแต่ละวัย โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จะช่วยให้เกิดการควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ถึง 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้บริโภควัยมากกว่า 51 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัยนี้ยังมีการใช้ชีวิต รับประทานอาหาร ท่องเที่ยว และสังสรรค์ มากกว่าในการทำกิจกรรม เช่น การออกกำลังกายหรือการดูแลรูปร่าง จึงต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ในการควบคุมและลดน้ำหนัก เป็นตัวช่วยที่ ทำให้ผู้ที่มิระบบเผาผลาญที่ไม่ดี หรือมีน้ำหนักเยอะ มีรูปร่างที่ดี สมส่วน ดูดี อย่างสม่ำเสมอ ยิ่งถ้าการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ หรือควบคู่กับการออกกำลังกาย ก็จะมีระบบเผาผลาญที่ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มคนอายุ หรือมากกว่านั้น เนื่องจาก ด้วยอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีระบบเผาผลาญที่ค่อนข้างยาก แต่ยังคงอยากมีรูปร่างที่ดี สมส่วน ดูดี อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าวัยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อรุณเมือง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิดีทิกาญจน์ พลับพลาส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด” ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เรืองศิริวัฒน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท



วิตามินซีชนิดเม็ด” ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดแตกต่างกัน

2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อน้ำหนักแตกต่างจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เพราะผู้ที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะดูแลรักษารูปร่างให้ดูดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นอยู่ตลอด นอกจากนี้การที่มีรูปร่างที่ดีนั้น จะสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ แต่แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ทางด้านความรู้สึกและการดำเนินชีวิต จะมีการเปลี่ยนแปลงไป จากผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีคู่สมรส จะมีภาระหน้าที่ที่ต้องดูแล เช่น การมีบุตรที่ต้องคอยให้ความอบอุ่นมากกว่าการดูแลตนเอง จึงจะไม่ค่อยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อน้ำหนักมากเท่าไร เพราะส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจและมั่นใจในรูปร่างของตนเองแล้ว หรือด้วยความคิดว่า ตนเองมีคู่และแต่งงานแล้ว จึงไม่ค่อยใส่ใจดูแลรูปร่างของตนเองมากเท่าตอนที่สถานภาพโสด อีกทั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับครอบครัว แต่ก็ยังมีบางส่วนที่คิดว่า ถึงจะสมรสแล้วแต่ก็ควรดูแลรูปร่างของตนเองให้ดูดี สมส่วนอยู่เหมือนเดิมอยู่เสมอ แต่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อน้ำหนัก ยังไม่มากเทียบเท่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา รอดดำรง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร ทิมบุตร(2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา ศิริโชติ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแตกต่างกัน

3) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก จึง

การศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลทำให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา รวมถึงประสบการณ์ชีวิต และวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล จะช่วยให้เสริมสร้างองค์ความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและประสบการณ์ชีวิต จะช่วยในการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ด้วยเหตุและผล เพื่อให้เกิดความคิดที่ถูกต้อง รู้ว่าสิ่งใดควรกระทำ หรือไม่ควรกระทำ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการช่วยตัดสินใจ เกิดการรับรู้และสามารถเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยสามารถนำมาจัดการแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่ได้ โดยที่จะมีความคิดและไตร่ตรองไม่ปักใจเชื่อในข้อมูลด้านใดด้านหนึ่งแต่ จะต้องมีการนำเหตุผลและความจริงมาเป็นเครื่องพิสูจน์หรือยืนยันในข้อมูลที่ได้รับจะทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อในข้อมูลนั้น ๆ ยังมีระดับการศึกษาที่สูง ก็จะมี ความคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และพิจารณา ทำให้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ การศึกษา ยังแสดงออกถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนักได้มากกว่าเพราะสามารถพิจารณารายละเอียดของสินค้ารวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ ที่นำมาใช้ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch (2017) กล่าวว่า บุคคลที่มี การศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ทิมบุตร(2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ผ่านภูวษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอก ชุมหัชชราชัย (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาชีพถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะอาชีพมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางรายได้และสามารถกำหนดสถานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน ยิ่งผู้ที่มีฐานะ หน้าที่การงานมั่นคงตำแหน่งสูง ก็จะมี

ต้องการสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำและมีคุณภาพสูง และสินค้าต้องมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งผลวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าอาชีพอื่น เพราะถือว่ามีความมั่นคงในอาชีพ และมีรายได้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและไม่ทำให้กังวลใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้มีฐานเงินเดือนที่สูงสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจาก เป็นอาชีพที่มีการทำงานล่วงเวลา (Over Time: OT) เป็นประจำ เพื่อให้ได้เงินพิเศษเพิ่มจากการทำงานจึงทำให้ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายหรือหาซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาทำการปกติจึงอาศัยช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เทพพนมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างกัน

5.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (7 – 9 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (18.01 – 00.00 น. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 06.01 – 12.00 น.) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 35.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจาก พฤติกรรมการพักผ่อนและ นันทนาการเป็นกิจกรรมที่ได้ผ่อนคลาย หรือเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีเวลากับตัวเองสูงมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ จรินทร์ ธานีรัตน์ (2556) ได้กล่าวว่า การพักผ่อนและนันทนาการ เป็นการ ใช้เวลาว่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าในทางที่ดีงามจากการเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นกิจกรรม ที่ทำแล้วรู้สึกสบายใจและรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความชอบในกิจกรรมนั้น ๆ จึงส่งผลต่อการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีเวลา ในการพักผ่อนหรือได้ใช้เวลากับตัวเองแล้ว ก็จะเริ่มสังเกตตนเองว่ามีการเปลี่ยนแปลง ทางด้าน รูปร่าง ไขมัน หรือไม่ เมื่อพบว่าตนเองมีการเปลี่ยนแปลงมากจะเกิดความกังวลใจ ทำให้สนใจที่จะ ค้นคว้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นหนึ่งในทางเลือกให้ผู้บริโภคในการ ช่วยควบคุมดูแลรูปร่างในเวลาพักผ่อน โดยในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ สามารถพบพาไปได้ทุกที่ทุกเวลา และมักจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแชร์ รูปภาพและ ความรู้สึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีโอกาสพบกับโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ ในเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และสามารถเชิญชวน ให้มีการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การประกอบกิจกรรมที่ ผจกษณัฒ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การได้ประกอบกิจกรรมที่ผจกษณัฒ์ที่เป็นการพักผ่อนและ มีการใช้ร่างกายและกล้ามเนื้อต่าง ๆ มาก อีกทั้งหากมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักควบคู่ไปด้วยนั้น จะเห็นผลทำให้รูปร่างเปลี่ยนไปเร็วขึ้นหรือได้ผลลัพธ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานงานวิจัยของ วราจกณัฒ์ อติสรประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมพักผ่อน และนันทนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร(2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า พฤติกรรมพักผ่อนและการประกอบกิจกรรมนันทนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

2) พฤติกรรมรับประทานอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาหารหรือสารอาหารเป็นส่วนสำคัญของชีวิต มนุษย์ ดังนั้นทำให้การรับประทานอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต โดยสารอาหารที่ได้รับเข้าสู่



ร่างกายจะส่งผลต่อรูปร่างและสุขภาพของตนเอง กล่าวคือ รับประทานอาหารประเภทใดเข้าไป ร่างกายก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดทางหนึ่ง เช่น การรับประทานอาหารประเภท Fast Food, Junk Food, อาหารทานเล่น, ขนมขบเคี้ยว หรืออาหารที่มีไขมันสูง เป็นต้น จะทำให้ร่างกายได้รับแป้งและไขมันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดไขมันส่วนเกินหรือภาวะอ้วน นอกจากนี้ยังมีโอกาสทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ความดัน ไขมันอุดตัน เป็นต้น โดยอาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการหรือควบคุมสารอาหารบางอย่าง เช่น การบล็อกแป้ง น้ำตาล และไขมัน หรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2557) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นเรื่องของลักษณะหรือวิธีการรับประทานอาหารอะไร อย่างไร ซึ่งพฤติกรรม ดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคลเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ คนชรา เป็นต้น และการจำแนกการรับประทานอาหารตามโอกาส เช่น รับประทานอาหารที่บ้าน รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกเป็นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายมากกว่าอาหารดิบ จะช่วยส่งเสริมสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน เช่น การฆ่าเชื้อโรค พยาธิ หรือการป้องกันปัญหาที่ตามมาจากการบริโภคของดิบ นอกจากนี้การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ จะดีกว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูป เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน แต่ถ้าหากต้องการที่จะบริโภคอาหารต่าง ๆ ได้อย่างปกติ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการขับถ่ายที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคหลาย ๆ คน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักจะเป็นตัวช่วยด้านการขับถ่ายเป็นอันดับแรก จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมให้ความสนใจกับรูปร่างและสุขภาพอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา อิศรประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุจิตร(2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีมากมาย อาทิเช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line, Twitter เป็นต้น ที่มีการอัปเดตให้ทันสมัยเร็วกว่าในสังคม

ภายนอกสามารถแพร่กระจายข่าวสารหรือการรับส่งข่าวสารได้ทันที อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ทันสมัยของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงทำให้ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก จากตัวเลขข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ของ Caviar (2018) ที่พบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน ร้อยละ 53 อยู่ในเขตเมือง เป็นผู้หญิง ร้อยละ 51.3 และ ผู้ชาย ร้อยละ 48.7 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนกว่า 57 ล้านคน และ 51 ล้านคนที่ใช้งาน Social Media ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) โดย Social Media ยอดนิยมของคนไทย อันดับ 1 ได้แก่ Facebook อันดับ 2 YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook Messenger และ อันดับ 5 Instagram สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ Partner (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย Ross University School of Veterinary ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duukan et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันการรักษาสุขภาพหรือการควบคุมน้ำหนักเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เห็นได้ชัดจากการเกิดศูนย์ออกกำลังกายหรือ Fitness ที่เพิ่มขึ้นมากหรือคลินิกความสวยความงามก็นำประเด็นนี้มาเป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองว่าการออกกำลังกายหรือศัลยกรรมอาจไม่เพียงพอต่อการลดหรือควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคจึงหันมาใช้ตัวช่วยในการลดน้ำหนักโดยการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อน้ำหนัก เพื่อให้การออกกำลังกายเห็นผลมากขึ้น และเมื่อมีความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อและศึกษาข้อมูลเพราะมีความรวดเร็วและสะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ จังกะโป๊ะ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมการรักษาสุขภาพ เป็นสิ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ



ขึ้น ในชีวิตจะพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเองเป็นอันดับแรก เมื่อรู้ว่าไม่สามารถแก้ปัญหาได้เอง ก็จะแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้อื่น ในเรื่องความเจ็บป่วยหรือปัญหาสุขภาพก็เช่นเดียวกัน ทุกคนต้องการที่จะดูแลตนเอง ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการสะสมกับน้ำตาล และอาจไปทำลายและลบล้างฤทธิ์ของยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิด จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อนำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อิศรประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

5.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยมีการออกแบบหน้าเพจของทางร้านให้มีความสวยงาม และมีการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมของลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ

ความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงมาก เช่น ไม่ได้สินค้าตามที่สั่งซื้อ สินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง ราคาเกินจริง เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตรวจสอบและค้นคว้าหาข้อมูลมากมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ถ้าสื่อออนไลน์สามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อ รวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิมและมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาหรืออ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาและการสั่งซื้อ จึงทำให้การจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อลดความเสี่ยงของการเบี่ยงเบนข้อมูลเท็จจริง และลดความเสี่ยงการฉ้อโกงทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร งามพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคลอลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคลอลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัช กลิ่นอุบล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูล

2) ด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นิยมทำการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ใน

ผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การหรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า Fan Page มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก เป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการที่มีการลดราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป หรืออาจจะมีการแจกสินค้าผ่านการร่วมสนุก ทางเพจที่จัดขึ้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ พูนศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ชลัช กลิ่นอุบล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูล

3) ด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีอิทธิพลตรงกันข้าม เนื่องจาก บุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอดีต จากการตอบสนองให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในแง่มุมมองการเอาใจใส่ หรือตอบสนองความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเพจร้านค้าต่าง ๆ มีระบบการตอบโต้สนทนาหรือการสั่งซื้ออัตโนมัติ ที่รวดเร็วกว่าการใช้บุคคลหรือพนักงานในการซื้อขายสินค้า ที่เรียกว่า ไรบอทแชทหรือแชทบอท (Robot Chat or Chat bot) หรือระบบการซื้อขายอัตโนมัติที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง แต่จะต้องมีบุคคลหรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการถามตอบเกี่ยวกับการบริโภคหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การถามไถ่หรือสอบถามรายละเอียดข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การที่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดีนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่า ผู้ขายเอาใจใส่เห็นเป็นเหมือนคนสำคัญหรือคนพิเศษของทางร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการตอบสนองของผู้ขายที่ดีและผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย เนื่องจาก การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจง่ายนั้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการเหมือนกัน การให้ข้อมูลที่กะทัดรัด เข้าใจง่ายไม่ยืดเยื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็วและทำการตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ Cruz (2017) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

4) ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การมีกระบวนการในการขายหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง เป็นต้น การให้ความสำคัญต่อการกระบวนการการขายหรือบริการแบบนี้เป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาเป็นแนวทางในการขาย ตัวอย่างเช่น มีการแจ้งสถานะในการจัดส่งเพราะเมื่อมีการชำระเงินไปแล้วผู้บริโภคก็จะต้องการรู้ว่า เงินที่ตนเองจ่ายไปนั้นจะได้สินค้ากลับคืนมาการแจ้งสถานะต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่า ผู้ขายจะไม่มีการหลอกลวงการจัดส่ง หรือการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดส่งของผิด หรือของที่ผู้บริโภคไม่ได้รับตามจำนวนที่สั่ง ผู้ขายต้องรีบตรวจสอบข้อมูลหรือสอบถามรายละเอียดจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ผู้บริโภค คิดว่าทางร้านละเลยตนเอง ยิ่งเป็นร้านค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ยิ่งต้อง



ตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือแจ้งสถานะอย่างรัดกุมเพื่อไม่ให้เกิดเหตุที่จะทำให้การขายขัดข้องเกิดขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การแจ้งสถานะในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แพร่หลายและมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกไปจนถึงราคาแพง การแจ้งสถานะการชำระเงินจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมี ความกล้าในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคจะทราบว่าเงินตนเองที่ชำระไปในการซื้อขายสมบูรณ์และถูกต้องตามกระบวนการซื้อขายที่ผู้ขายได้ระบุขั้นตอนไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ ๆ ไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ชลัช กลิ่นอุบล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูล

5) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ถูกออกแบบให้แก่เสนอขายแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มีรูปร่างที่ดี สมส่วน มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ผลิตจากส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ไฟเบอร์หรือเส้นใยอาหารที่ผลิตมาจากเปลือกของสัตว์ทะเล ในส่วนที่กล่าวอ้างว่าจะช่วยดักจับไขมัน ได้แก่ ส้มแขก หรือ กรดไฮดรอกซี จากการรายงานการทดลองในสัตว์ พบว่า HCA ช่วยยับยั้งการสังเคราะห์กรดไขมัน นอกจากนี้ ชาเขียว (Green Tea) ช่วยสร้างสมดุลของพลังงานที่ร่างกายต้องการเพื่อลดไขมันส่วนเกิน เร่งอัตราการเผาผลาญพลังงานให้สูงขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคคือซึ่งจะลด หรือ ควบคุม น้ำหนัก กลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงหนึ่งในกระบวนการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์ การควบคุมน้ำหนัก โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งความอยากอาหารหรือการดูดซึมพลังงาน รูปแบบการรักษาหลัก ๆ สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเกิน เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลแต่จะยังคงเป็นการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย

ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการสั่งซื้อได้มากขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม การที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่น่าเชื่อถือจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือทำได้หลายอย่างเช่น การสร้างมาตรฐานการผลิตหรือการทำให้สินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเพราะ เมื่อในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีหลักฐานจากการได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและสร้างมาตรฐานในการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์เองต้องได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมน มีชื่อเสียงตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก ได้รับการการันตีจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ ว่ารับประทานไปแล้วจะไม่มีอันตราย หรือผลเสียต่อร่างกาย โดยอย่างยิ่ง เฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักด้วยแล้ว ความปลอดภัยและมาตรฐานการผลิตนั้นยิ่งต้องให้ความสำคัญเพราะการรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อ การจัดการกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา มีข้อมูลการรับประทานหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเพราะอย่างที่กล่าวไปข้างต้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะส่งผลต่อร่างกายโดยตรงจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในจุดนี้อย่างมาก เพราะเมื่อจะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก การจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด ก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกัน เพราะทำบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงผู้บริโภคจะมั่นใจว่าสินค้าจะไม่มีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน การนำกระบวนการการขนส่งที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย และสินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักนั้น มีส่วนผสมทางเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งต้องมีการให้ข้อมูลหรือโฆษณา แต่ปัจจุบันการให้รายละเอียดส่วนนี้มีการให้ความสนใจน้อยหรือการทำให้เป็นสัญญาลักษณ์และเลขที่ตัวเล็ก ๆ ไว้ด้านใดด้านหนึ่งของตัวบรรจุภัณฑ์ ทำให้ค่าเฉลี่ยข้อนี้จึงน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง



สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จำแนกราย ชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าของน้ำผักผลไม้อยู่ในระดับมากที่สุด และรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานงานวิจัยของนัยรัตน์ ดันตราสืบ (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6) ด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีอิทธิพลตรงกันข้าม เนื่องจาก การตั้งราคาเป็นหัวใจสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องสอดคล้องกับสิ่งผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความใส่ใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคสูง โดยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ อันนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อการตั้งราคาที่สูงเกินจริงจากการที่ผู้ผลิตบางรายเน้นการขายทำราคามากกว่าเน้นการผลิต กล่าวคือ การผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นอาจจะมีต้นทุนไม่ได้สูง แต่เมื่อนำมาขายกลับนำมาขายในราคาที่แพงเพียงเพราะคิดว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่ในมุมมองกลับกันมุมมองของผู้บริโภคนั้น ก็มีการค้นคว้าสืบค้นข้อมูลต่างๆ ก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตรวจสอบวัตถุดิบแล้ว อาจจะไม่พึงพอใจกับราคาที่เกิดขึ้น และไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า สามารถเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก การที่มีร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์เยอะนั้นก็ยังสามารถเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายได้ ผู้ขายจึงต้องคำนึงอย่างมากในการตั้งราคาขายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และแสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน เนื่องจาก การแสดงราคาในหน้าเพจหรือเว็บไซต์ จะสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วการชี้แจงรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ควรชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ การแสดงราคาแบบนี้ก็ยังทำให้ร้านค้ามีความจริงใจในการอยากที่จะเสนอการขายอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พิเศษสรร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขต

จังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค แตกต่างก็ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และทราบอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่าง ๆ และปัจจัยรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้

#### 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

1.1) ด้านอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมกับช่วงวัย นอกจากนี้ควรทำการทดลองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการพัฒนาสูตรที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุนั้น เพื่อให้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงผลได้เป็นอย่างดี

1.2) ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนโสด โดยนำเสนอโฆษณาโดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีรูปร่างอ้วนที่มีความตั้งใจในการที่จะลดน้ำหนักให้ได้ลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์และติดตามผลได้จากการรีวิวและจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภค

เห็นผลลัพธ์และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

1.3) ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการอ้างอิงถึงผลการทดสอบหรือพิสูจน์ทราบแล้วทางวิทยาศาสตร์มาเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้บริโภคที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และช่วยให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาอย่างดีแล้ว นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) เช่น ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพหรือสารอาหารต่างๆ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ที่จะสามารถ แก้ปัญหาสุขภาพได้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มยอดขายมากขึ้น

1.4) ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมหรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ที่สามารถพบพนักงานบริษัทเอกชนได้เป็นจำนวนมาก โดยการเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัญหาเกี่ยวกับด้านรูปร่างของพนักงานเอกชน ให้รับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท นอกจากนี้ควรมีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 2) พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1) พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้กลยุทธ์แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่กับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการใช้ร่างกายและกล้ามเนื้อ อีกทั้งการกระตุ้นให้เกิดการเผาผลาญจะช่วยใหรูปร่าง กลับมาสมบูรณ์แบบอย่างที่ตั้งใจหรือมุ่งหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.2) พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของอาหารแต่ละชนิด ผ่านการทำเนื้อหา (Content) ว่าอาหารแต่ละชนิด มีพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม เท่าไหร่ พร้อมกับเสนอแนะอาหารแบบไหนควรทานหรือควรหลีกเลี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคมีการติดตามและรับข่าวสารอันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะว่า สื่อออนไลน์ประเภท Facebook เป็นสื่อที่ใช้กันแพร่หลายกันมากที่สุด

ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางนี้เป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดการซื้อของผู้บริโภค เช่น การทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างบทความ การนำเสนอเนื้อหา (Content) เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้อย่างเต็มที่ และนอกจากนี้ไม่ควรละเลยสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง

2.4) พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากส่งผลต่อปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถแสดงปฏิกิริยาต่อร่างกายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้เป็นคำเตือนหรือการทำติดกับฉลากของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความตระหนักควรพึงระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

### 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและวางแผนในการจัดทำหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นอัลบั้มที่ผู้บริโภคสามารถกลับมาค้นหาสืบค้นได้ตลอดเวลาและง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลาการและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการติดตามและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

3.2) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขาย โดยการดึงดูดให้ผู้บริโภคเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาตัวแทนที่ถูกกว่าบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังสามารถซื้อไปจำหน่ายได้ด้วยตนเอง เพื่อขยายฐานการจัดจำหน่ายให้เป็นวงกว้าง และควรจะมีการทำแถมผลิตภัณฑ์ในกรณีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการถ่ายทอดสดเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคที่ติดตามเพจ โดยการแจกผลิตภัณฑ์หรือของชิงโชค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีและใกล้ชิดกับผู้บริโภค

3.3) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้พนักงานผู้ดูแลเพจของทางบริษัทเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบการตอบโต้อัตโนมัติ หรือ ไรบอทแชทหรือแชทบอท (Robot Chat or Chat Bot) ที่ผู้พัฒนา ระบบสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำการพัฒนามาเพื่อให้

ผู้ประกอบการสามารถหักทายหรือกระจายข่าวสารได้อย่างอัตโนมัติ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนจากการว่าจ้างพนักงานลงได้อีกด้วย

3.4) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการแจ้งสถานะต่างๆ ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยมีการนำระบบหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการแจ้งเตือนหรือตรวจสอบสถานะของการซื้อหรือการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการซื้อขายและให้บริการแก่ลูกค้า และยังมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อลดขั้นตอนในกระบวนการซื้อขายในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการและการให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการจดจำตนเองได้

3.5) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัทอยู่เสมอ เพื่อใช้ในการปกป้อง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้งยังต้องพัฒนาให้มีความสวยงามโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างที่ออกแบบขึ้นมาได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วโลก เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อซื้อมารับริโภค

3.6) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอราคาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจน รวมไปถึงราคาที่มีการทำการส่งเสริมการขายภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจข้อตกลงในการร่วมกิจกรรมได้ นอกจากนี้ควรตั้งราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคโดยการไม่เสนอขายราคาเกินจริง โดยการทำเนื้อหา (Content) เพื่อทำให้เห็นถึงต้นทุนของส่วนผสมต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ราคาที่ตั้งมานั้นเหมาะสมต่อตำแหน่งของสินค้าที่ผลิตออกมาได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดการต่อยอดไปสู่การทำผลิตภัณฑ์ในรุ่นต่อไปให้มี



ความสมบูรณ์และมีความพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้เกิดประโยชน์และความพอใจต่อผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของเรา

3) ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักช่องทางอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจ ประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างใดและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน





## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โจรจน์เรืองรัตน์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. สืบค้นจาก <http://www.tourism.mju.ac.th/download/research/3.pdf>
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). ประชากร. สืบค้นจาก [http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&layout](http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout)
- การกีฬาแห่งประเทศไทย (2558). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิตติยาพร เจริญทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กรมพลศึกษา. (2557). จิตวิทยาการกีฬา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา.
- กรมสุขภาพ สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (2557). การเคลื่อนไหวของการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กองควบคุมวัตถุเสพติด. (2559). สารเคมี. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>
- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2560). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก(Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- เกื้อ แก้วเกต. (2558). การพัฒนาสุขภาพจิตของมนุษย์ และกิจกรรมนันทนาการ. วารสารการพัฒนารัพยากรรมมนุษย์, 5, 32-50

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คณิต เขียววิชัย. (2557). *การพักผ่อนและกิจกรรมนันทนาการ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปกร, กรุงเทพฯ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จรรยาลักษณ์ สุขแจ่ม. (2558). *การสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายในพยาบาล โรงเรียนพยาบาลวิชิรพยาบาล กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- จรวพร ธรนิษฐ์. (2558). *การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเลิฟแอนด์ไลฟ์เพรส.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2556). *คู่มือการกีฬา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จันทร์ ผ่องศรี. (2559). *กลุ่มโรคอ้วนลงพุงและการพักผ่อนออกกำลังกาย*. *วารสารศูนย์บริการวิชาการกรุงเทพฯ*, 15(3), 56-70.
- จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- จิตนา ยูนิพันธ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว พฤติกรรมการสูบบุหรี่และภาวะซึมเศร้าของผู้ป่วยจิตเวชวัยรุ่น* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตอารี ศรีอาคะ. (2558). *การรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการออกกำลังกายของพยาบาลโรงพยาบาลน่าน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จุไรรัตน์ ทองคาชื่นวิวัฒน์. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตรชนก บุญไชย. (2560). *การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอก ชนะสิริ. (2557). *ทำอย่างไรจะปราศจากโรคและชลอความชรา ชุคกินอยู่อย่างไรให้ปลอดภัยจากโรค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ชลัษ กลินอุบล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา* (Unpublished Master's thesis). คณะบริหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เวชแพทย. (2556). รูปแบบของเจตคติที่มุ่งกับงานของตนเองในการเล่นกีฬา ของนักกีฬาเยาวชน จังหวัดพะเยา. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 10(ฉบับพิเศษ มกราคม-เมษายน 2556), 48-58.
- ฐิติกาญจน์ พลับพลาส. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร มังกุดมลา. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ดวงกมล สุทธิสาร. (2560). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 23(5), 78-97.
- ดารา ทีปะปาล. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทัศนาศิรี โชติ. (2557). *ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2559). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 13(3), 52-65.
- ชนากร ทองประยูร. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธีทัต ตรีศิริ โสติ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะบริหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นที บุญพรหมณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสู่ภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นัยรัตน์ ตันตราสีป. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา งามแดน. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา นิรุตติกุล. (2559). ทศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- บุญชัย มูลธาร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักยิตานนท์, และสุกร เสรีรัตน์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 4(1), 1 – 12.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ  
บำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปิยะพงษ์ ป้องภัย. (2559). *การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)  
(Unpublished Master's thesis)*. มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- ปรียาพร คงพันธุวิจิตร. (2560). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นจาก  
[http://www.technology.in.th/industrialdata/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-  
overview](http://www.technology.in.th/industrialdata/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-overview)
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสังคม  
ออนไลน์เฟสบุ๊ก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พิมพ์มาลา สุวรรณนารี. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง.
- เพลินจิต พิบูลพันธ์. (2560). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่  
ได้ผลจริงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง ฟรินดิง กรุ๊ป.
- ภัทรา รอดคำรง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน  
ผ่านทางเฟซบุ๊ก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา รอดคำรง. (2560). *หลักการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ  
ออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Master's  
thesis). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- มนตรี ดวงมณฑา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุง  
สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*  
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รวีโรจน์ วรพิบูลย์. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts  
and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). สืบค้น 20 ตุลาคม, 2561, จาก  
<https://www.kasikornresearch.com/th/k-.aspx?docid=34880>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งนภา เรื่องศิริวิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซี ชนิดเม็ด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2558). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบน เฟสบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา ปิ่นโพยม. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 65-79.
- วรางคณา อุดมทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์.
- วลีรัตน์ แตรตุลาการ. (2558). การประยุกต์ทฤษฎีความสามารถของตนเองร่วมกับกระบวนการเรียนรู้การมีส่วนร่วมในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปี 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรีรัษฎา จังหวัดฉะเชิงเทรา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วสุนธิ์ เสรีสุชาติ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในโรงงานอุตสาหกรรมที่สัมพันธ์กับภาวะโลหิตจางการขาดธาตุเหล็ก จังหวัดฉะเชิงเทรา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชัน อิน โด โชน่า.
- วิษชุดา มัคสิงห์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี ปั่นนพศรี. (2559). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค สาขาบริหารธุรกิจ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วงศ์สว่าง โกศลวัฒน์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
ชั้นปีที่ 1. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2560). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย (Unpublished Master's thesis).  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2557). การบริหารการกีฬาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Unpublished Master's  
thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร งามพันธ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารประเภทคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- สิวพร อุดมสิน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Unpublished  
Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญา ลักขิตานนท์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.  
กรุงเทพฯ: BrandAgebookstm.
- ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องาน  
ดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Unpublished Independent Study).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศิริลักษณ์ สิธิวัลย์. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่ง  
โลกธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2561). สํารวจจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkok.go.th/info/>
- สาคร ชนมิตต์. (2559). การวิจัยปัญหาโภชนาการและโครงการวิจัยโภชนาการชุมชนในประเทศ.  
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีและสถาบันวิจัยโภชนาการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาธิตี แทนจำปา. (2561). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สมใจ ผ่านภูงษ์. (2559). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมบัติ กาญจนิจ. (2549). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก The anatomy of buzz*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันการพลศึกษา. *วารสารวิชาการสถาบันพลศึกษา*, 7(3), 35-50.
- สมพร แก้วเสมอ. (2558). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2559). *การรับประทานอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- สุกัญญา พิเศษสรร. (2558). *ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอนครราชสีมา* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- สุดาวรรณ อารยโกศล. (2559). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาปทุมธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวนีย์ เทพพนมรัตน์. (2559). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ พานเงิน. (2558). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อารี วัลยะเสวี. (2559). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อมรา จินดาพล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อรรรรณ จังกะโป้ะ. (2558). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันในเขต กรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2560). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยทักษิณ, พัทลุง.
- อรุณวรรณ พุทธิพันธ์. (2559). พฤติกรรมการออกกำลังของคนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อวย เกตุสิงห์. (2559). ร่างกายกับการออกกำลังกาย. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และ นันทนาการ 2, 190.
- เอก ชุณหัชชราชัย. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เอก ชุณหัชชราชัย. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอมิกา เหมมินทร์. (2559). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการ  
 ท่องเที่ยว (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- Bastien, N. (2017). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Department of Social  
 Sciences, Sag University.
- Beiermann, R. (2007). The genus *Matratinea* is new to China, with descriptions of two new  
 species (Lepidoptera: Tineidae). *Entomological News*, 119(2), 207-211.
- Best, J. W. (1978). *Research in Education Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Best, L.B., & Kahn, P. (1981) The role of involvement and opinion leadership in consumer  
 word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*,  
 15(1), 32-36.
- Belch. (2017). *Assael, Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Canada:  
 Thomson South-Western.
- Bozaci, S. (2015). Identifying preferences of apartment dwellers: a case study in Michigan,  
 USA. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(3), 276 – 292.
- Caviar. (2018). *Educational and psychological measurement*. New York: McGraw.
- Chales, K. (2017). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciolarly  
 Journal of Contemporary Research Business*, 5(5), 124-133.
- Glathar, J. (2014). *Buying products through channels (Multi Channal Shoppers)*  
 (Unpublished Master's thesis). Kingston University, UK.
- Gore, K., & Dyson, F.S. (2014). *Managing brand equity – Capitalizing on the value of brand  
 name*. New York: The Free Press.
- Hair, L. (2016). *Service marketing mix affecting the decision to purchase products through  
 electronics Of consumers in Bangkok and its vicinity* (Unpublished Master's  
 thesis). University of San Francisco, California.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kannan, I. (2016). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA. *Marketing, International Journal of Educational Management*, 22(4), 288 - 299.
- Kinicki, J., & Williams, T. (2013). Impact of integrated marketing communication on consumer Behavior Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert. (1932). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Luciano, C. B. (2017). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Marketeer, D. (2018). Identifying preferences of apartment dwellers: a case study in Michigan, USA. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(3), 276 – 292.
- Martinez, N. B. (2017). *Advertising procedure* (13<sup>th</sup> ed.). Unites States: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (2010). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Miller, P. K., & Robinson, G. (2014). The impact of social networking to influence marketing through. *Product Reviews*, 2(8), 627-637.
- Partner, M. (2016) *Studied the factors that influence the buying behavior through Internet of undergraduate students* (Unpublished Master's thesis). University of Cicago, Illinois.
- Pender, N. J. (2012). *Health promotion in Nursing Paractice*. Stamford, CT: Appleton & Lange.
- Rine, L. (2017). *Being the owner of a woman's SME business and e-commerce in Asia Pacific* (Unpublished Master's thesis). University of San Francisco, California.
- Sdorow, E. W. (2014). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276 – 283.
- Shiffman, L. G. (2013). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sterling, T. R. (2016). *Principles of advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.
- Thailand Internet User Profile. (2017). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. Retrieved from [www.tsithailand.org/index.php?option=com\\_content&task](http://www.tsithailand.org/index.php?option=com_content&task)
- Well, S. (2016). *The advantage of electronic commerce to service users and the cost of business* (Unpublished Master's thesis). University of Bristol, UK.
- Wireless Sensor Network By purelink.ca. (2017). ร้อยละการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย. Retrieved from [www.microstrain.com](http://www.microstrain.com)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Newyork: Harper and Row Publication.







ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

**รายนามผู้เชี่ยวชาญ**  
**ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)**  
**โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)**

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน**

<b>รายชื่อ</b>			<b>ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน</b>
ผศ.ดร.พัฒน์	พิสิษฐเกษม	:	รองคณบดี (ฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร	เย็นเยือก	:	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา	มุฮัมหมัด	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the center. The logo consists of a stylized flame or sunburst at the top, a circular emblem in the middle, and a ring of rays at the bottom. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a circular path around the bottom of the logo.

ภาคผนวก ข

ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

### แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

.....  
คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความ  
สอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของ  
ผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถ  
นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)					
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารในการ โปรโมทสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรม อะไรบ้าง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านโพสต์รูปปกคไลท์การ์ดแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับ สิทธิพิเศษ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
พฤติกรรมกรรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (Personal health behavior)					
ท่านดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านปฏิบัติตามข้อแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านไม่เข้าอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมกรรับประทานอาหาร (Eating behavior)					
ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น รับประทานขนมหวาน ขนมกรุบกรอบบ่อยๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมกรออกกำลังกาย (Exercise behavior)					
ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านเดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
พฤติกรรมพักผ่อนและนันทนาการ (Relaxation and recreation behavior)					
ท่านชอบออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่างๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนต้นไม้ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ที่บ้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถเทียบราคาได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
สามารถตั้งชื่อทางหน้า FanPage/Inboxของทางร้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )					
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึงหลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า FanPage	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( People )					
ผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence )					
มีหน้า FanPage ที่สวยงามน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ ( Process )					
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจ้งสถานะในการชำระเงิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบ ตามจำนวนที่สั่ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ ในการรับประทานแล้ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
63. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอร่วมมือจากท่านช่วย ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

#### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปริมณฑล
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> ปริมณฑล
-----------------------------------	----------------------------------

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี       2) 21 - 30 ปี       3) 31 - 40 ปี  
 4) 41 - 50 ปี       5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส       3) หย่าร้าง / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น       2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/  
 ปวช.  
 3) ปวส/อนุปริญญา       4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท       2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท       4) 30,001 - 40,000 บาท  
 5) 40,001 - 50,000 บาท       6) 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา       2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ  
 ครอบครัว  
 5) รับจ้างทั่วไป       6) อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....



### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด ระดับ ความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิเศษดา มัคสิงห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook					
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram					
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line					
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube					
5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter					
6. ติดตามข้อมูลข่าวสารในการโปรโมตสินค้า					
7. ติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง					
8. โพสต์รูปปกคไลทักคแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ					
9. ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ					
<b>พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (Personal health behavior)</b>					
10. ท่านดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน					
11. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน					
13. ท่านไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ					
<b>พฤติกรรมการรับประทานอาหาร (Eating behavior)</b>					
14. ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ					
15. ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชาชุดา มัคสิงห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
16. ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาด ดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น					
17. ท่านรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ					
18. ท่านชอบรับประทานขนมหวาน ขนมกรุบกรอบ บ่อยๆ					
<b>พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย (Exercise behavior)</b>					
19. ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น					
20. ท่านเดินหรือจักรยานในระยะทางไกลๆ					
21. ท่านทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ					
22. ท่านบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่ง แขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า					
<b>พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (Relaxation and recreation behavior)</b>					
23. ท่านชอบออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
24. ท่านชอบประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่างๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปลูกป่า เป็นต้น					
25. ท่านชอบจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ ที่บ้าน					
26. ท่านชอบออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับ เพื่อนๆ					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด ระดับ ความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด )

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Philip Kotler)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )</b>					
27. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต					
28. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
29. สินค้าและตราสินค้าเป็นที่นิยม					
30. สินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย					
31. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
32. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
33. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
34. แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน					
35. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
36. สามารถเทียบราคาได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
37. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก					
38. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
39. สามารถสั่งซื้อทางหน้า Fanpage/Inboxของทางร้าน					
40. สามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชาชุดา มัคสังห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
41. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
<b>การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )</b>					
42. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง					
43. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
44. มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า FanPage					
45. มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด					
46. มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( People )</b>					
47. ผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
48. ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
49. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี					
50. ผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย					
51. ผู้ขายสนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
52. มีหน้า FanPage ที่สวยงามน่าเชื่อถือ					
53. มีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา					
54. มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วน					
55. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชชุตฯ มัคสังข์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ ( Process )</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3. มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง					
4. มีการแจ้งสถานะในการชำระเงิน					
5. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบ ตามจำนวนที่สั่ง					

#### ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
เพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (ภัทรา รอดดำรง)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)</b>					
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมี ประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย					
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง					
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เวณิกา อารี
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	W house เลขที่ 8 ซอยลาดกระบัง 46/3 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 Wenika_way@hotmail.com



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

**รายนามผู้เชี่ยวชาญ**  
**ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)**  
**โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)**

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน**

<b>รายชื่อ</b>			<b>ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน</b>
ผศ.ดร.พัฒน์	พิสิษฐเกษม	:	รองคณบดี (ฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร	เย็นเยือก	:	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา	มุฮัมหมัด	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต



The logo of Rangsit University is a circular emblem. At the top is a stylized flame or sunburst. Below it is a central circle containing a Thai character. The bottom half of the circle is composed of many thin, radiating lines. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a pink, curved font along the bottom edge of the emblem.

ภาคผนวก ข

ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

**แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ**  
**เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ**  
**ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต**  
**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”**

.....  
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถนำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)					
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารในการ โปรโมทสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านโพสต์รูปปกคไลท์การ์ดแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
พฤติกรรมกรรักษาสภาพส่วนบุคคล (Personal health behavior)					
ท่านดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านปฏิบัติตามข้อแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านไม่เข้าอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมกรรับประทานอาหาร (Eating behavior)					
ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาดดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น รับประทานขนมหวาน ขนมกรุบกรอบบ่อยๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมกรออกกำลังกาย (Exercise behavior)					
ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านเดินหรือขี่จักรยานในระยะทางใกล้ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่งแขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
พฤติกรรมพักผ่อนและนันทนาการ (Relaxation and recreation behavior)					
ท่านชอบออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่างๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปีนต้นไม้ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ที่บ้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านชอบออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถเทียบราคาได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
สามารถตั้งชื่อทางหน้า FanPage/Inboxของทางร้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )					
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึงหลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า FanPage	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( People )					
ผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence )					
มีหน้า FanPage ที่สวยงามน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ ( Process )					
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจ้งสถานะในการชำระเงิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
63. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอร่วมมือจากท่านช่วย ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

#### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปริมณฑล
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> ปริมณฑล
-----------------------------------	----------------------------------

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------



## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี       2) 21 - 30 ปี       3) 31 – 40 ปี  
 4) 41 - 50 ปี       5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส       3) หย่าร้าง / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น       2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/  
 ปวช.  
 3) ปวส/อนุปริญญา       4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท       2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท       4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท       6) 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา       2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ  
 ครอบครัว  
 5) รับจ้างทั่วไป       6) อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด ระดับ ความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิเศษตามักสิงห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook					
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram					
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line					
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube					
5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter					
6. ติดตามข้อมูลข่าวสารในการโปรโมตสินค้า					
7. ติดตามคู่มือผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง					
8. โพสต์รูปปกคไลทักคแชร์สินค้าเพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ					
9. ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ					
<b>พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล (Personal health behavior)</b>					
10. ท่านดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้วเป็นประจำทุกวัน					
11. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือคาเฟอีน					
13. ท่านไม่เข้านอนดึกและพักผ่อนอย่างเพียงพอ					
<b>พฤติกรรมการรับประทานอาหาร (Eating behavior)</b>					
14. ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ					
15. ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชาชุดา มัคสิงห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
16. ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด เช่น ผักกาด ดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น					
17. ท่านรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ					
18. ท่านชอบรับประทานขนมหวาน ขนมกรุบกรอบ บ่อยๆ					
<b>พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย (Exercise behavior)</b>					
19. ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 20-30 นาทีหรือมากกว่านั้น					
20. ท่านเดินหรือจักรยานในระยะทางไกลๆ					
21. ท่านทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำงานบ้าน รดน้ำต้นไม้จนได้เหงื่อ					
22. ท่านบริหารกล้ามเนื้อ เช่น เข้าฟิตเนส การแกว่ง แขน แกว่งขา เกร็งข้อมือ ข้อเท้า					
<b>พฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ (Relaxation and recreation behavior)</b>					
23. ท่านชอบออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
24. ท่านชอบประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยต่างๆ เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า ปลูกป่า เป็นต้น					
25. ท่านชอบจัดตกแต่งบ้าน จัดดอกไม้ จัดสวน อยู่ ที่บ้าน					
26. ท่านชอบออกไปกินเลี้ยง ปาร์ตี้ สังสรรค์กับ เพื่อนๆ					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด ระดับ ความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด )

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Philip Kotler)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )</b>					
27. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต					
28. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
29. สินค้าและตราสินค้าเป็นที่นิยม					
30. สินค้าปราศจากผลข้างเคียงและไม่เป็นอันตราย					
31. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และจัดส่งสินค้าแบบไม่ชำรุด					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
32. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
33. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
34. แสดงราคาสินค้าที่หน้าเพจอย่างชัดเจน					
35. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
36. สามารถเทียบราคาได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
37. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก					
38. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
39. สามารถสั่งซื้อทางหน้า Fanpage/Inboxของทางร้าน					
40. สามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชชุต้า มัคสังห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media behavior)</b>					
41. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
<b>การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )</b>					
42. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง					
43. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
44. มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หน้า FanPage					
45. มีบริการส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด					
46. มีระบบสมาชิกเพื่อการรับส่วนลด หรือบริการพิเศษ					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( People )</b>					
47. ผู้ขายมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
48. ผู้ขายมีการติดตามลูกค้า หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
49. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มารยาทดี					
50. ผู้ขายให้ข้อมูลถูกต้อง เข้าใจง่าย					
51. ผู้ขายสนทนาตอบโต้ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
52. มีหน้า FanPage ที่สวยงามน่าเชื่อถือ					
53. มีการจัดหมวดหมู่ หรืออัลบั้มภาพให้สะดวกในการค้นหา					
54. มีข้อความอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วน					
55. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					

พฤติกรรมผู้บริโภค (วิชชุตฯ มัคสิงห์)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ ( Process )</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3. มีการแจ้งสถานะในการจัดส่ง					
4. มีการแจ้งสถานะในการชำระเงิน					
5. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่ครบ ตามจำนวนที่สั่ง					

#### ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
เพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ( 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (ภัทรา รอดดำรง)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)</b>					
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และเคยมี ประสบการณ์ในการรับประทานแล้ว					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่มี (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย					
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนมีชื่อเสียง					
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนักที่ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้มีอาการแพ้					



ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เวณิกา อารี
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	W house เลขที่ 8 ซอยลาดกระบัง 46/3 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 Wenika_way@hotmail.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University