



โครงการพิเศษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO BUY ONLINE FOOD SUPPLEMENT
PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวปานขวัญ สพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551025

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO BUY ONLINE FOOD SUPPLEMENT
PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

MISS PANKWAN SPINAT
STUDENT ID 60551025

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

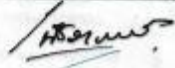



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO BUY ONLINE
FOOD SUPPLEMENT PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาวปานขวัญ สพันธ์
รหัสประจำตัว 60551025
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษศึกษา	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภัค หล้าแหล่ง	
ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
ดร.ชุติมันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง

(ดร.ชุติมันต์ บุญนวล)
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ 18 เดือน ๓ ปี พ.ศ. ๖๔

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปานขวัญ สพินัด
รหัสประจำตัว	60551025
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาอุทกกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร (3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร (4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและหาค่าประสิทธิผลเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.92 เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 200 คน และหญิงจำนวน 200 คน มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.48, S.D.=0.58) ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการประเมินผลทางเลือก (\bar{X} =4.43, S.D.=0.52) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO BUY ONLINE FOOD SUPPLEMENT PRODUCTS IN CHUMPHON
Student's Name	MISS PANKWAN SPINAT
Student ID	60551025
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisor	Asst. Prof. Dr. Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

Abstract

Factors influencing the online purchase decision-making of the supplementary food product in Chumphon. The objective of this study were (1) to study the general characteristics of the online supplementary food customers in Chumphon. (2) to study the opinions level of the marketing mix of the online supplementary food customers in Chumphon. (3) to study the difference of personal affecting on online purchase decision-making of the supplementary food in Chumphon. (4) to analyzing the marketing mix that affecting on online purchase decision-making of the supplementary food in Chumphon. The population and the sample were 400 people which is using the quality and reliability coefficient questionnaire of 0.92. This study were using descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics were multiple regression analysis.

The results of this study revealed that the respondents were 200 male and 200 female, age of 20-30 years with undergraduate education level, occupation as a private employee with 15,000-20,000 baht average monthly income. The opinion with the highest mean was the process aspect (\bar{X} =4.48, S.D.=0.58) The opinion with the highest mean was an alternative evaluation (\bar{X} =4.43, S.D.=0.52). The analysis of marketing mix factors that influencing online purchase decision-making of supplementary food product in Chumphon. The correlation was the statistically significant level of 0.05, except for product aspect, price aspect, distribution aspect and human resource-aspect.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ และอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุนงกภู ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร และ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใส่ใจและให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบใจแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปานขวัญ สพินัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	6
2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	8
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	16
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
4.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นระดับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาสถิติเชิงพรรณนา.....	24
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	28
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร.....	31
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	32
บทที่ 5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก.....	41
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ.....	41
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	49
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	56
-ค่าความตรง (Validity : IOC).....	57
-ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	62
ภาคผนวก ง.ค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ.....	63
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	22
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	23
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านผลิตภัณฑ์.....	24
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา.....	24
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	25
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งเสริมการตลาด.....	25
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคคล.....	26
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกายภาพ.....	27
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการ.....	27
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	28
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการค้นหาข้อมูล.....	28
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินผลทางเลือก.....	29
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ.....	30
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	30
4.18 สมมติฐานที่ 1 (H0) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร.....	31
4.19 สมมติฐานที่2(H2):ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร	32
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1.

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตคนเมือง (City Life) ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดและยังเป็นที่น่าสนใจแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละรายมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ กระแสรักสุขภาพที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำๆอยู่ตลอดเวลาเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ คล้อยตามได้โดยง่าย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกัน สูงในธุรกิจนี้ ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยหา 3 วิธีสร้างความแตกต่างนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เพราะเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจแต่ละธุรกิจ จะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเรื่องคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งหาก ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ สิทธิประโยชน์ๆ ของตราสินค้าเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต (Aaker, 1991)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะลอตัว เพราะทุกวันนี้กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นเมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเกิดปัญหาว่าจะซื้อตราสินค้าไหนถึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และคำนึงถึงสารอาหารวิตามินต่างๆ ที่ร่างกาย

เอกสารนี้ได้รับจะต้องรับประทานครั้งละก็แค่ปชูลหรือมีผลข้างเคียงถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบโจทย์ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงตามไปด้วย รูปแบบของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงอยู่ในอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะสูงถึงปานกลางที่ต้องการมีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.2.2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.2.3. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.2.4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อทราบถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน

เอกสารนี้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออีกเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล
1.เพศ
2.อายุ
3.ระดับการศึกษา
4.อาชีพ
5.รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านกายภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องรักษภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษานำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทาน อาหารตามปกติ มีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมี ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ หรือ โย อาหาร อาจอยู่ในรูปแบบเม็ด กะลิต ผง แคปซูล และมีจุดมุ่งหมายสำหรับ บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการขาย โดยสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เลือกซื้อได้ จาก คุณภาพ รูปร่าง ขนาด ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สินค้ามีราคาที่มาตรฐานการระบุราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีโปรโมชั่นในการขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ด้านบุคคล หมายถึง ผู้ขายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ความสามารถในการผลิต พนักงานขายมีทักษะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่ออ้อมยิ้มแจ่มใสและพูดจาดี

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานและจัดการที่ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การขนส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้องการคืนเงินเมื่อมีความผิดพลาดของทางร้านหรือผู้ผลิต

ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคูกค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น สี รูปร่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจโดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่างๆ อาทิ ตราสินค้า คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติไม่ใช่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใดๆ ได้

2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ ตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำ การโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบน ฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ ลดน้ำหนักได้

8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เอ่ยถึงสารเคมีหรือวัตถุดิบที่ สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างด่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ

อาจทำให้ ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อ ที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลง

ร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณ ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจน โครงสร้างร่างกายได้

2.1.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้ว ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้องตรวจสอบ ข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ใน ผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และ วันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสีแต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่แทบจะทุกส่วน ซึ่งมนุษย์ในวัยทำงานจำนวนมากได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้ง 2 คำ เพราะทั้งสองคำ นี้ได้มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ซึ่งปัจจุบัน เราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ดูหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้รับชมได้ดังนั้นการเผยแพร่สื่อ ในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าว เข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คำว่า “สังคม” (Social) หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน คำว่า “สื่อ” (Media) หมายถึง ซึ่งก็คือเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอเพลงรูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า คือ เว็บไซต์ที่ บุคคลบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง สื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปดูได้และแลกเปลี่ยนสื่อกัน ได้เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของ ตัวเอง หรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ วิดีโอเผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็

สามารถ เสนอชื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับ สมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) (กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์,2558)

ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์

1. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สิ่งนี้ไม่ ต่างจากคนในสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจแล้วมานั่ง พูดคุยกันแต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ จากกรณีของ Susan Boyle ที่มีชื่อเสียงข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงวีดิโอที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง ยูทูบ (Youtube) เป็นต้นทางนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวีดิโอ

2. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสาร แบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีคนเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่ง ตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่ง เข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้จากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ขณะที่สื่อจา พวกโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาคนสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์แต่เมื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรีหากผู้ผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถ โน้มนำผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2558)

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร รักษา หรือกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Schiffman and Kanuk, 1994 ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหาการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

ไม่ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มา แล้วการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้สินค้าสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์(Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลไหนของปีช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวันซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังลิขสิทธิ์ไว้เท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2012) การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านระบบการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P' ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถอธิบายทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรนำเสนอสู่ตลาดในรูปแบบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือ บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามต้องการ หรือหมายถึงช่องทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งที่จูงใจในระยะสั้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก อบรม เพื่อเพิ่มคุณภาพของการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและเหนือคู่แข่งด้วย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เช่น การสร้าง

สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศ การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การแต่งกายของพนักงานให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างความประทับใจทำให้เกิดคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้เหนือคู่แข่งอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วประทับใจ และมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน

กฤษฎณา รัตนพฤษ (2545) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ กฤษฎณา รัตนพฤษ(2545 อ้างถึงใน,ภทิธีรา ประพทธิธรรม,2559)

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเนินธุรกิจทางการตลาด เป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ

2.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ(Age) เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

เพศ (Sex) ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาด จึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

สถานภาพสมรส ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาดมาตลอด ซึ่งจะทำให้ความสนใจใน จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง รวมถึงการพิจารณาลักษณะเอกสารนี้เชิง ประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในไม่ว่ากรณีการ พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้ เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากระสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปร ด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด ที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตาโดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้แบบ Independent Sample t- testการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test และ Chi-Square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แก้ว ต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพฯมหานคร กลุ่ม

ตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makro เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุคชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้า อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวนาด ทองสองยอด (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ในมุมมองของผู้บริโภค ในประเด็น 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.972 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา มีดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับมาก 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ พบว่า ภาพลักษณ์ ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์

จันทร์จิรา นันตีส (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้กล่องฟูจิจิฟิล์มหรือยี่ห้อโอลิมปัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2กลุ่ม การวิเคราะห์การถดถอย และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วน ประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดย

มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสม การตลาดและ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ พบว่าส่วน ประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแบ รนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตรา สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

เชมจิรา ลิ่นทอง (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเครื่องตีมีชาตรามือ (2) เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีชาตรา มือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีมีชาตรามือตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าเครื่องตีมีชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อ เครื่องตีมีชาตรามือของ ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจ ซื้อ เครื่องตีมีชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ด้านประชากรคือ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างอิงในกัลยา วานิชย์บัญชา ,2552) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ สูตร ศึกษาเท่านั้น E อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตร

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{$$

$$(.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามไว้อีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดและมีความเชื่อถือของข้อมูล จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ประคองกรรมสูตร, 2538) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรอาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็น

แนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตั้งมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 และ -1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\frac{\sum X}{N}$ หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
N หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

6. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดชุมพร ในเขตอำเภอเมืองและ บริเวณเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใด ๆ ใกล้เคียงที่ผู้บริโภคสนใจที่เลือกไปและตัดสินใจซื้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากไม่มีเหตุแต่สงสัยและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นให้ไม่มีผิดแต่สิ่งใดก็ตามที่ต้องอยู่เบื้องหลังของเอกสารที่ควรนำมาใช้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.5.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.5.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นระดับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงในจำนวน 200 คน ในจำนวนที่ประมาณที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50 ต่อจำนวนที่เท่ากันรวมเป็น 400 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -30ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	138	34.5
41 – 50 ปี	85	21.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน100คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือนักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ8.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (n= 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาท	49	12.3
15,000 – 20,000 บาท	165	41.3
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001 – 40,000 บาท	57	14.2
มากกว่า 40,000 บาท	2	5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วน30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาต่ำกว่า15,000จำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นระดับเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1. สามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลากหลาย	2.88	1.06	ปานกลาง
2. สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.19	0.74	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่าย	4.37	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	3.18	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านความสามารถเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่ายออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.37ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.74 รองลงมาด้านความสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ค่าเฉลี่ย4.19ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.74 และด้านความสามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลากหลายเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ2.88ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น1.06 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย3.18ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.55

4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
4. สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวก	4.30	0.73	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	0.82	มาก
6. มีการให้ข้อมูลในด้านของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.23	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคาในด้านเอกสารนี้เราสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกได้ค่าออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.30ได้ค่าไม่ต่ำกว่าครึ่งเบี่ยงเบนมาเป็น0.73 รองลงมาด้านความมีการให้ข้อมูลในด้านของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้

ค่าเฉลี่ย 4.23 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.79 และ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 4.19 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.82 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย 4.24 ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น 0.67

4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย	4.25	0.75	มากที่สุด
8. ให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อออนไลน์ฝากข้อมูลหลากหลายง่ายต่อการใช้	4.34	0.74	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบการติดต่อเข้าถึงหลายช่องทาง	4.34	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อออนไลน์ให้ฝากข้อมูลหลากหลายง่ายต่อการใช้ค่าออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย 4.34 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.74 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบการติดต่อเข้าถึงหลายช่องทางค่าเฉลี่ย 4.34 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.69 และ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่ายเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 4.25 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.75 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย 4.31 ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น 0.64

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
10. ให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.65	มากที่สุด
11. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจูงใจ	4.29	0.68	มากที่สุด
12. ให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแลกเปลี่ยน	4.29	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่องค่าออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย 4.31

ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.65 รองลงมาด้านให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแลกเปลี่ยนค่าเฉลี่ย 4.29 ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น 0.74 และ ด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจูงใจเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.29ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.68 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.30ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.53

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคคล

ด้านบุคคล	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
13. พนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถามชัดเจน	4.33	0.71	มากที่สุด
14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	4.40	0.71	มากที่สุด
15. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.47	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านบุคคลในด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องค่าออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.47ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 รองลงมาด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย4.40ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.71 และ ด้านพนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถามชัดเจนเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.33ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.71 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.40ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น 0.58

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
16. ภาพของสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีชื่อเสียงมาก	4.48	0.68	มากที่สุด
17. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	4.44	0.67	มากที่สุด
18. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรางวัลในการรับรองคุณภาพสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า	4.41	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกายภาพในด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องค่าออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.47ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 รองลงมาด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย4.40ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.71 และ ด้านพนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถามชัดเจนจนเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.33ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.71 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.40ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น 0.58

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
19. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการและระบบการซื้อ ขายที่สะดวกต่อเนื่อง	4.48	0.69	มากที่สุด
20. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการในการตรวจสอบ ความถูกต้องของสินค้า การชำระเงินและคืนสินค้า	4.47	0.65	มากที่สุด
21. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	4.48	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการและระบบการซื้อขายที่สะดวกต่อเนื่องค่าเฉลี่ย4.48ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.69 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า การชำระเงินและคืนสินค้าค่าเฉลี่ย4.47ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.65 และ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.48ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.64 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.48ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยเลขเพื่อ การอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถดูแลสุขภาพเพราะ คุณสมบัติและประโยชน์	4.36	0.73	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมีสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.40	0.70	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.45	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงค่าเฉลี่ย4.45ได้ค่าเบี่ยงเบนมา เป็น0.70 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย4.40ได้ ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.70 และ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถดูแลสุขภาพเพราะคุณสมบัติและ ประโยชน์เป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.36ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.73 ตามลำดับ โดยได้ ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.41ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.63

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้อง สอบถามจากคนที่ซื้อมาก่อน	4.38	0.66	มากที่สุด
5. 5ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.44	0.66	มากที่สุด
6. 6สอบถามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับคนรู้จักเกี่ยวกับ คุณสมบัติของอาหารเสริมก่อนซื้อ	4.38	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านการค้นหาข้อมูลใน ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารค่าเฉลี่ย4.44ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 รองลงมาด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพต้องสอบถามจากคนที่ซื้อมาก่อนค่าเฉลี่ย4.38ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 และ ด้านสอบถาม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับคนรู้จักเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเสริมก่อนซื้อ เป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.38ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.64 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.40ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.55

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
7. ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนตัดสินใจทุกครั้ง	4.41	0.62	มากที่สุด
8. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความต้องการทุกครั้งเพื่อสุขภาพ	4.42	0.68	มากที่สุด
9. ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสื่อออนไลน์ในซื้อสินค้า	4.46	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านการการประเมินผลทางเลือกในด้านท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสื่อออนไลน์ในซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย4.46ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.67 รองลงมาด้านท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความต้องการทุกครั้งเพื่อสุขภาพค่าเฉลี่ย4.42ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.68 และ ด้านท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนตัดสินใจทุกครั้งเป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.41ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.62 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.43ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น 0.52

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
10. ท่านชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด
11. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ	4.39	0.69	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ	4.50	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)การตัดสินใจซื้อในด้านท่านรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อค่าเฉลี่ย4.50ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 รองลงมาท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อค่าเฉลี่ย4.39ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.69 และ ด้านท่านชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อ

เป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.38ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.67 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.42ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.56

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
13. ท่านมีพึงพอใจผลของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน สื่อออนไลน์	4.53	0.65	มากที่สุด
14. ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์	4.49	0.66	มากที่สุด
15. ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์	4.42	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อในด้านท่านมีพึงพอใจผลของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ค่าเฉลี่ย4.53ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.65 รองลงมาเป็นทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อออนไลน์ค่าเฉลี่ย4.49ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.66 และ ด้านทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อออนไลน์เป็นค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ4.42ได้ค่าเบี่ยงเบนมาเป็น0.65 ตามลำดับ โดยได้ภาพรวมออกมาเป็น ค่าเฉลี่ย4.42ได้ค่าเบี่ยงเบนออกมาเป็น0.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

4.18 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรแตกต่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จังหวัดชุมพร				
	\bar{x}	S.D.	t	sig	ผลการทดสอบ
เพศ					
ชาย	4.44	0.42	0.33	0.74	ไม่ส่งผล
หญิง	4.42	0.36			
อายุ					
20 -30ปี	4.41	0.41	1.41	0.24	ไม่ส่งผล
31 – 40 ปี	4.40	0.41			
41 – 50 ปี	4.49	0.33			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.53	0.09			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	0.40	1.298	0.26	ไม่ส่งผล
ปริญญาตรี	4.47	0.33			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	0.39			
อาชีพ					
นักศึกษา	4.44	0.41	1.304	0.27	ไม่ส่งผล
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44	0.38			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.33	0.43			
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า15,000 บาท	4.42	0.51	0.40	0.81	ไม่ส่งผล
15,000 – 20,000 บาท	4.45	0.39			
20,001 – 30,000 บาท	4.40	0.33			
30,001 – 40,000 บาท	4.42	0.39			
มากกว่า 40,000 บาท	4.27	0.85			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีค่า sig เท่ากับ 0.74, 0.24, 0.26, 0.27 และ 0.81 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน จังหวัดชุมพร	ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	ราคา (x ₂)	สถานที่จัดจำหน่าย (x ₃)	การส่งเสริมการตลาด (x ₄)	บุคลากร (x ₅)	ลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	กระบวนการ (x ₇)
ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	1.00	.230	.218	.111	.099	.020	.102
ราคา (x ₂)		1.00	.759	.393	.299	.233	.241
สถานที่จัดจำหน่าย (x ₃)			1.00	.472	.271	.274	.239
การส่งเสริมการตลาด (x ₄)				1.00	.620	.443	.297
บุคลากร (x ₅)					1.00	.729	.526
ลักษณะทางกายภาพ (x ₆)						1.00	.584
กระบวนการ (x ₇)							1.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขของการทดสอบทางสถิติ พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.387-0.464 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำตัวแปรต้นทั้งหมดไปทดสอบกับตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.061	.200		15.323	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.001	.032	-.001	-.025	0.980
ด้านราคา	.013	.040	.023	.325	0.745
ด้านการจัดจำหน่าย	-.001	.045	-.001	-.014	0.989
ด้านการส่งเสริม	-.105	.046	-.141	-2.281	0.023
ด้านบุคคล	.042	.054	.062	.767	0.443
ด้านกายภาพ	.173	.051	.257	3.380	0.001
ด้านกระบวนการ	.183	.041	.271	4.477	0.000
R = .488 ^a	R ² = .239	Se _{est} = 0.343	F = 20.524		Sig = .000

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญ

จากตาราง 4.20 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรจะเห็นได้ว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรในด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.980) ด้านราคา (Sig. = 0.745) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = 0.989) และด้านบุคลากร (Sig. = 0.443) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรในภาพรวม (F = 20.524, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .488^a ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R₂) เท่ากับ .239 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.343 อธิบายได้ว่าเอกสารนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน

บุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -.105(x^4) + .173(x^5) + .183(x^6)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = -.141(x^4) + .257(x^5) + .271(x^6)$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในจังหวัดชุมพรมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.92 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนอย่างละ 200 คน มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

5.1.2 ความคิดเห็นระดับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.58) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการและระบบการซื้อขายที่สะดวกต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.69) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบรักษา

ความปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.64) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า การชำระเงินและคืนสินค้า

(\bar{X} =4.47,S.D.=0.65) ส่วนในด้านกายภาพ (\bar{X} =4.44,S.D.=0.58) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพของสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีชื่อเสียงมาก(\bar{X} =4.48,S.D.=0.68) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน(\bar{X} =4.44,S.D.=0.67) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรางวัลในการรับรองคุณภาพสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า(\bar{X} =4.41,S.D.=0.58)ได้ค่าน้อยที่สุดรองลงมาเป็นด้านบุคคล(\bar{X} =4.40,S.D.=0.58) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง(\bar{X} =4.47,S.D.=0.66)รองลงมาเป็นพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์(\bar{X} =4.40,S.D.=0.71) และพนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถามชัดเจน(\bar{X} =4.33,S.D.=0.71)ด้านจัดจำหน่าย(\bar{X} =4.31,S.D.=0.64) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุดให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อออนไลน์ฝากข้อมูลหลากหลายง่ายต่อการใช้(\bar{X} =4.34,S.D.=0.74)รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบการติดต่อเข้าถึงหลายช่องทาง(\bar{X} =4.34,S.D.=0.69) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย(\bar{X} =4.25,S.D.=0.75)ด้านการส่งเสริมการตลาด(\bar{X} =4.30,S.D.=0.53) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง(\bar{X} =4.31,S.D.=0.65)รองลงมาเป็นให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแถมซื้อ(\bar{X} =4.29,S.D.=0.74) และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจูงใจ(\bar{X} =4.29,S.D.=0.68)

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ โดยแยกประเด็นดังนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการประเมินผลทางเลือก (\bar{X} =4.43, S.D.=0.52) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสื่อออนไลน์ในซื้อสินค้า(\bar{X} =4.46, S.D.=0.67) ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความต้องการทุกครั้งเพื่อสุขภาพ (\bar{X} =4.42, S.D.= 0.68) และ ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนตัดสินใจทุกครั้ง (\bar{X} =4.41, S.D.= 0.62)รองลงมาการตัดสินใจซื้อ(\bar{X} =4.42, S.D.=0.56) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ(\bar{X} =4.50, S.D.=0.66) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ ($\bar{X}=4.39$, S.D.= 0.69) ท่านชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อ ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.67) รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.63) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.70) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมีสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.40$, S.D.= 0.70) รองลงมาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถดูแลสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.73) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.55) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ($\bar{X}=4.44$, S.D.= 0.66) รองลงมาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องสอบถามจากคนที่ซื้อมาก่อน ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.66) และสอบถามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับคนรู้จักเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเสริมก่อนซื้อ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64)

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรโดยปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรมากที่สุด ($t = 4.477$, sig = 0.000) รองลงมาด้านกายภาพ ($t = 3.380$, sig = 0.001) ด้านบุคคล ($t = .767$, sig = 0.443) ด้านราคา ($t = .325$, sig = 0.745) ด้านจำหน่าย ($t = -.014$, sig = 0.989) ด้านผลิตภัณฑ์ ($t = -.025$, sig = 0.980) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน จังหวัดชุมพร น้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริม ($t = -2.281$, sig = 0.023)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่ามากกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($t=0.33$, sig=0.74) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ ส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตามทฤษฎีทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้านและระดับความคิดเห็นด้านด้านลักษณะกระบวน ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.61) ($t = 4.477$, sig = 0.000) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.53) ($t = -2.281$, sig = 0.023) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้านราคา (Sig. = 0.745) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = 0.989) และ ด้านบุคลากร (Sig. = 0.443) ยกเว้นด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.488 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R_2) เท่ากับ 0.077 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.343 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรมี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับ นางสาวนันทมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาไม่ว่าการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ผู้วิจัยได้พบแนวทางและวิธีการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. สถานประกอบการที่ประกิจการขายสินค้าออนไลน์สามารถปรับปรุงรูปแบบการ ให้บริการเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มีการปรับปรุงรูปแบบการให้เข้าถึงสินค้าเพื่อให้ เห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนาช่องทางเทคโนโลยีอยู่เป็นประจำโดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ สร้างความหลากหลายของช่องทางเพื่อความถนัดของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.เยียน เทอและเอกสิทธิ์สนามทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด. เข้าถึงได้จาก
<http://grad.kbu.ac.th/wp-content/uploads/2015/09/mba2.pdf>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่
 (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2559).
 Marketeer. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/91299>
- ปิยมาภรณ์ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
 วรณประภา เอี่ยมฤทธิ์. (2559). พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
 นิสิตระดับปริญญาตรี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
ข้อมูลจาก Website
 กลยุทธ์การตลาด. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก [http://](http://กลยุทธ์การ ตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html)
 กลยุทธ์การ ตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (.2560) .เครือข่ายสังคมออนไลน์สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562 ,
 จาก <http://chakorn2242.blogspot.com/2017/12/blog-post.html>
 ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562,
 จาก <https://doctemple.wordpress.com>
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560).ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
 อินเทอร์เน็ตปี 2560. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก
<https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
 Forbes Thailand. (2557). อาหารออนไลน์พุ่ง เติบโตพร้อมเทรนด์โมบาย. สืบค้นเมื่อ 10
 มกราคม
 2562, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=217>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ
จดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล
หน่วยงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.พรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล
หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ
3. ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.สรารุช แซ่ตั้ง
หน่วยงาน นักวิชาการอิสระและอาจารย์พิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวปานขวัญ สพินัด รหัสนักศึกษา 60551025 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถาม ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาการเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปานขวัญ สพินัด)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขต

อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล

หน่วยงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการสาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ปานขวัญ สพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551025
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาว ปานขวัญ สพันธ์ ”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวปานขวัญ สพินัด รหัสนักศึกษา 60551025 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถาม ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาการเรียงเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปานขวัญ สพินัด)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขต
อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.พรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล

หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการสาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ปานขวัญ สพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551025
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาว ปานขวัญ สพันธ์ ”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(อาจารย์ ดร.พรพรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล)
วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวปานขวัญ สพนิต รหัสนักศึกษา 60551025 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถาม ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาการเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปานขวัญ สพนิต)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขต

อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น _____

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.สรวิธ แซ่ตั้ง

หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการสาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ปานขวัญ สพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551025
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาว ปานขวัญ สพันธ์ ”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ ดร.สราวุธ แซ่ตั้ง)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน
จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

2.แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวปาน
ขวัญ สพินัด หมายเลขโทรศัพท์ 064-0123351 อีเมล 60551025@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวปานขวัญ สพินัด

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 20 -30 ปี 2. อายุ 31 – 40 ปี
 3. อายุ 41 – 50 ปี 4. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5. เกษตรกร 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่2ความคิดเห็นระดับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลากหลาย					
2. สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
3. สามารถเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่าย					
ด้านราคา					
4. สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวก					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. มีการให้ข้อมูลในด้านของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย					
8. ให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อออนไลน์ฝากข้อมูลหลากหลายง่ายต่อการใช้					
9. ให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแลกเปลี่ยน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง					
11. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจูงใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. ให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแลกซื้อ					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถาม ชัดเจน					
14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความ เต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้า ออนไลน์					
15. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมี การติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
ด้านกระบวนการ					
16. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการและ ระบบการซื้อขายที่สะดวกต่อเนื่อง					
17. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการใน การตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า การ ชำระเงินและคืนสินค้า					
18. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบรักษาความ ปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ภาพของสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมมีชื่อเสียงมาก					
20. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการรับประกัน ความพอใจและการคืนเงิน					
21. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรางวัลในการ รับรองคุณภาพสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ในจังหวัดชุมพร คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถดูแล สุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมี สินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทำให้ ร่างกายแข็งแรง					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้องสอบถามจากคนที่ซื้อมาก่อน					
5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
6. สอบถามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับคน รู้จักเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเสริมก่อน ซื้อ					
การประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนตัดสินใจทุกครั้ง					
8. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความต้องการทุก ครั้งเพื่อสุขภาพ					
9. ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กับสื่อออนไลน์ในซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจซื้อ					
10.ท่านชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อ					
11.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ					
12.ท่านรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13.ท่านมีพึงพอใจผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์					
14.ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ท่านจะซื้อผ่านสื่อออนไลน์					
15.ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ท่านจะซื้อผ่านสื่อออนไลน์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์ (Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ข้อมูลส่วนบุคคล							
1. เพศ ()ชาย ()หญิง							
2. อายุ							
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
4. ระดับการศึกษา							
5. อาชีพ							

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.สามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลากหลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน	
2.สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	1	1	1	3	1	ผ่าน	
3.สามารถเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน	
ด้านราคา							
4.สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน	
5.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
6.มีการให้ข้อมูลในด้านของราคา	1	1	1	3	1	ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							
7.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบ สื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน	
8.ให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อ ออนไลน์ฝากข้อมูลหลากหลาย ง่ายต่อการใช้	1	1	1	3	1	ผ่าน	
9.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบการ ติดต่อเข้าถึงหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ผ่าน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
10.ให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ผ่าน	
11.ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็น สมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อจูงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
12.ให้สิทธิพิเศษในการปรับ เปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ แลกเปลี่ยน	1	1	1	3	1	ผ่าน	
ด้านบุคลากร							
13.พนักงานสามารถมีความรู้ให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและ ตอบข้อซักถามชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน	
14.พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสามารถแก้ไขปัญหาและ ให้บริการด้วยความเต็มใจในการ แก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	3	1	ผ่าน	
15.พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมมีการติดตามการให้บริการ หลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ผ่าน	

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
16.ภาพของสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีชื่อเสียงมาก	1	1	1	3	1	ผ่าน	
17.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	1	1	1	3	1	ผ่าน	
18.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรางวัลในการรับรองคุณภาพสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน	
ด้านกระบวนการ							
19. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการและระบบการซื้อขายที่สะดวกต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ผ่าน	
20.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า การชำระเงินและคืนสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน	
21.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
การรับรู้ถึงความต้องการ							
1.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถ ดูแลสุขภาพเพราะคุณสมบัติและ ประโยชน์	1	1	1	3	1	ผ่าน	
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมีสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
3.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	1	1	1	3	1	ผ่าน	
การค้นหาข้อมูล							
4.ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพต้องสอบถามจากคนที่ ซื้อมาก่อน	1	1	1	3	1	ผ่าน	
5ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพมีการหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	1	1	1	3	1	ผ่าน	
6.สอบถามผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กับคนรู้จักเกี่ยวกับคุณสมบัติของ อาหารเสริมก่อนซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
การประเมินผลทางเลือก							
7ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อน ตัดสินใจทุกครั้ง	1	1	1	3	1	ผ่าน	
8.ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความ ต้องการทุกครั้งเพื่อสุขภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
9.ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมกับสื่อออนไลน์ในชื่อ	1	1	1	3	1	ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นสินค้าที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
การตัดสินใจซื้อ							
10.ท่านชอบภาพลักษณ์ของตรา สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่าน ซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
11.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่าน ซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
12.ท่านรับรู้คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่าน ซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน	
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ							
13.ท่านมีพึงพอใจผลของการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อ ออนไลน์	1	1	1	3	1	ผ่าน	
14.ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์	1	1	1	3	1	ผ่าน	
15.ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์	1	1	1	3	1	ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

“การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
คำสถิติที่สำคัญต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	200	50.0	50.0	50.0
หญิง	200	50.0	50.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 -30ปี	162	40.5	40.5	40.5
31 - 40 ปี	138	34.5	34.5	75.0
41 - 50 ปี	85	21.3	21.3	96.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	300	75.0	75.0	75.0
ปริญญาตรี	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักศึกษา	43	10.8	10.8	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.8	80.8	91.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ	34	8.5	8.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า15,000 บาท	49	12.3	12.3	12.3
	15,000 – 20,000 บาท	165	41.3	41.3	53.5
	20,001 – 30,000 บาท	127	31.8	31.8	85.3
	30,001 – 40,000 บาท	57	14.2	14.2	99.5
	มากกว่า 40,000 บาท	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(I) สามารถเลือกดู ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หลากหลาย	(J) สามารถเลือกดู ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หลากหลาย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยที่สุด	น้อย	.027	.070	.997	-.19	.24
	ปานกลาง	.065	.069	.926	-.15	.28
	มาก	.066	.070	.926	-.15	.28
	มากที่สุด	-.066	.112	.986	-.41	.28
น้อย	น้อยที่สุด	-.027	.070	.997	-.24	.19
	ปานกลาง	.038	.052	.971	-.12	.20
	มาก	.039	.053	.971	-.13	.20
	มากที่สุด	-.093	.102	.934	-.41	.22
ปานกลาง	น้อยที่สุด	-.065	.069	.926	-.28	.15
	น้อย	-.038	.052	.971	-.20	.12
	มาก	.001	.051	1.000	-.16	.16
	มากที่สุด	-.131	.101	.796	-.44	.18
มาก	น้อยที่สุด	-.066	.070	.926	-.28	.15
	น้อย	-.039	.053	.971	-.20	.13
	ปานกลาง	-.001	.051	1.000	-.16	.16
	มากที่สุด	-.132	.102	.795	-.45	.18
มากที่สุด	น้อยที่สุด	.066	.112	.986	-.28	.41
	น้อย	.093	.102	.934	-.22	.41
	ปานกลาง	.131	.101	.796	-.18	.44
	มาก	.132	.102	.795	-.18	.45

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด
Descriptive Statistics

		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวก	400	2	5	4.30	.728
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	400	2	5	4.19	.818
มีการให้ข้อมูลในด้านของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	400	2	5	4.23	.794
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรูปแบบสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย	400	2	5	4.25	.745
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสื่อออนไลน์ให้ฝากข้อมูลหลากหลายง่ายต่อการใช้	400	2	5	4.34	.742
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบบการติดต่อเข้าถึงหลายช่องทาง	400	2	5	4.34	.688
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง	400	2	5	4.31	.652
ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจูงใจ	400	2	5	4.29	.680
ให้สิทธิพิเศษในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือแลกเปลี่ยน	400	2	5	4.29	.742
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานสามารถมีความรู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตอบข้อซักถามชัดเจน	400	2	5	4.33	.706
สามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	400	2	5	4.40	.708
มีการติดตามการให้บริการหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	400	3	5	4.47	.656
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่กรณีเห็นชอบโดยคณะกรรมการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ภาพของสื่อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมี ชื่อเสียงมาก	400	2	5	4.48	.675
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการ รับประกันความพอใจและ การคืนเงิน	400	2	5	4.44	.669
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมี รางวัลในการรับรองคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	400	2	5	4.41	.692
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระบวนการและระบบการ ซื้อขายที่สะดวกต่อเนื่อง	400	2	5	4.48	.686
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระบวนการในการ ตรวจสอบความถูกต้องของ สินค้า การชำระเงินและคืน สินค้า	400	2	5	4.47	.648
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้า	400	2	5	4.48	.641
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ มิมีเห็นแต่แบบสงวนสิทธิ์ และต้องยังอิงเงาเงาของเอกสารไว้ทุกครั้งที่มีการแก้ไข

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถดูแลสุขภาพเพราะ คุณสมบัติและประโยชน์	400	1	5	4.36	.734
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพมีสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	400	2	5	4.40	.698
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถทำให้ร่างกาย แข็งแรง	400	2	5	4.45	.696
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพต้อง สอบถามจากคนที่ซื้อมาก่อน	400	2	5	4.38	.662
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพมีการหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	400	2	5	4.44	.661
สอบถามผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมกับคนรู้จักเกี่ยวกับ คุณสมบัติของอาหารเสริม ก่อนซื้อ	400	2	5	4.38	.638
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนตัดสินใจทุกครั้ง	400	2	5	4.41	.615
ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความต้องการทุกครั้งเพื่อสุขภาพ	400	1	5	4.42	.675
ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสื่อออนไลน์ในซื้อสินค้า	400	2	5	4.46	.667
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อ	400	1	5	4.38	.668
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ	400	2	5	4.39	.685
ท่านรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ท่านซื้อ	400	2	5	4.50	.664
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมีพึงพอใจผลของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์	400	3	5	4.53	.652
ทุกครั้งที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านจะซื้อผ่านสื่อออนไลน์	400	3	5	4.49	.664
ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	400	2	5	4.42	.648
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รวมผลิตภัณฑ์	3.81	.559	400
รวมราคา	4.24	.678	400
รวมจำหน่าย	4.31	.637	400
รวมส่งเสริม	4.30	.525	400
รวมบุคคล	4.40	.583	400
รวมกายภาพ	4.44	.581	400
รวมกระบวนการ	4.48	.581	400
รวมตัวแปรตาม	4.43	.390	400

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รวมตัวแปรตาม	4.43	.390	400
รวมราคา	4.24	.678	400
รวมจำหน่าย	4.31	.637	400
รวมส่งเสริม	4.30	.525	400
รวมบุคคล	4.40	.583	400
รวมกายภาพ	4.44	.581	400
รวมกระบวนการ	4.48	.581	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากพบข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งให้ทราบโดยด่วน

Correlations

Control Variables		รวม ผลิตภัณฑ์	รวม ราคา	รวม จำหน่าย	รวม ส่งเสริม	รวม บุคคล	รวม กายภาพ	รวม กระบวนการ
รวมตัว แปร ตาม	รวม	1.000	.230	.218	.111	.099	.020	.102
	ผลิตภัณฑ์		.000	.000	.027	.049	.688	.042
	Significance (2-tailed)							
	df	0	397	397	397	397	397	397
รวมราคา	รวม	.230	1.000	.759	.393	.299	.233	.241
	ผลิตภัณฑ์		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	0	397	397	397	397	397
รวม จำหน่าย	รวม	.218	.759	1.000	.472	.271	.274	.239
	ผลิตภัณฑ์		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	397	0	397	397	397	397
รวมส่งเสริม	รวม	.111	.393	.472	1.000	.620	.443	.297
	ผลิตภัณฑ์		.027	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	397	397	0	397	397	397
รวมบุคคล	รวม	.099	.299	.271	.620	1.000	.729	.526
	ผลิตภัณฑ์		.049	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	397	397	397	0	397	397
รวม กายภาพ	รวม	.020	.233	.274	.443	.729	1.000	.584
	ผลิตภัณฑ์		.688	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	397	397	397	397	0	397
รวม กระบวนการ	รวม	.102	.241	.239	.297	.526	.584	1.000
	ผลิตภัณฑ์		.042	.000	.000	.000	.000	.000
	Significance (2-tailed)							
	df	397	397	397	397	397	397	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.488 ^a	.239	.227	.343	.239	20.524	6	393	.000

a. Predictors: (Constant), รวมกระบวนการ, รวมจำหน่าย, รวมส่งเสริม, รวมกายภาพ, รวมราคา, รวมบุคคล

b. Dependent Variable: รวมตัวแปรตาม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.506	6	2.418	20.524	.000 ^b
	Residual	46.295	393	.118		
	Total	60.801	399			

a. Dependent Variable: รวมตัวแปรตาม

b. Predictors: (Constant), รวมกระบวนการ, รวมจำหน่าย, รวมส่งเสริม, รวมกายภาพ, รวมราคา, รวมบุคคล

	Mean	Std. Deviation	N
รวมตัวแปรตาม	4.43	.390	400
รวมผลิตภัณฑ์	3.81	.559	400
รวมราคา	4.24	.678	400
รวมจำหน่าย	4.31	.637	400
รวมส่งเสริม	4.30	.525	400
รวมบุคคล	4.40	.583	400
รวมกายภาพ	4.44	.581	400
รวมกระบวนการ	4.48	.581	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		รวมตัวแปรตาม	รวมผลิตภัณฑ์	รวมราคา	รวมจำหน่าย	รวมส่งเสริม	รวมบุคคล	รวมกายภาพ	รวม กระบวนการ
Pearson Correlation	รวมตัวแปรตาม	1.000	.031	.126	.114	.104	.340	.427	.440
	รวมผลิตภัณฑ์	.031	1.000	.232	.220	.113	.103	.031	.105
	รวมราคา	.126	.232	1.000	.762	.400	.322	.263	.271
	รวมจำหน่าย	.114	.220	.762	1.000	.479	.292	.294	.263
	รวมส่งเสริม	.104	.113	.400	.479	1.000	.616	.443	.311
	รวมบุคคล	.340	.103	.322	.292	.616	1.000	.765	.594
	รวมกายภาพ	.427	.031	.263	.294	.443	.765	1.000	.662
	รวมกระบวนการ	.440	.105	.271	.263	.311	.594	.662	1.000
Sig. (1- tailed)	รวมตัวแปรตาม	.	.268	.006	.011	.019	.000	.000	.000
	รวมผลิตภัณฑ์	.268	.	.000	.000	.012	.020	.265	.018
	รวมราคา	.006	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	รวมจำหน่าย	.011	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	รวมส่งเสริม	.019	.012	.000	.000	.	.000	.000	.000
	รวมบุคคล	.000	.020	.000	.000	.000	.	.000	.000
	รวมกายภาพ	.000	.265	.000	.000	.000	.000	.	.000
	รวมกระบวนการ	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	รวมตัวแปรตาม	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมผลิตภัณฑ์	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมราคา	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมจำหน่าย	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมส่งเสริม	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมบุคคล	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมกายภาพ	400	400	400	400	400	400	400	400
	รวมกระบวนการ	400	400	400	400	400	400	400	400

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รวมตัวแปรตาม	ชาย	200	4.44	.421	.030
	หญิง	200	4.42	.358	.025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
Coefficients^a
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.061	.200		15.323	.000
	รวมผลิตภัณฑ์	-.001	.032	-.001	-.025	.980
	รวมราคา	.013	.040	.023	.325	.745
	รวมจำหน่าย	-.001	.045	-.001	-.014	.989
	รวมส่งเสริม	-.105	.046	-.141	-2.281	.023
	รวมบุคคล	.042	.054	.062	.767	.443
	รวมกายภาพ	.173	.051	.257	3.380	.001
	รวมกระบวนการ	.183	.041	.271	4.477	.000

a. Dependent Variable: รวมตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

