



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS ONLINE PURCHASE DECISION MAKING OF
AMADO BRAND**

นางสาวขวัญชนก พจนานุกรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้
ทางช่องทางออนไลน์
FACTORS AFFECTING CUSTOMERS ONLINE PURCHASE DECISION
MAKING OF AMADO BRAND
นามผู้วิจัย ขวัญชนก พจนานุสรณ์
Miss Khwanchanok Photjanausorn

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ดร. ชีตติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีตติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด
ทางช่องทางออนไลน์

โดย : นางสาววิญชนก พจนานุกรณ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์
(ดร. ธิดา ปิยะศิริศิลป์)
18 / ธ.ค. / 62

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ โดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโดในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสนในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมา คือ Amado S, Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ 3) ถ้าได้มีโอกาสนแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโดจะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว, คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, อมาได้



Abstract

Title : Factors Affecting Customers Online Purchase Decision Making of Amado Brand

Researcher : Miss Khwanchanok Photjananusorn

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp
(Dr. Teetima Piyasirisilp)
18 / Dec / 2019

This study aimed to examine factors influencing consumer purchasing decision to buy Amado dietary supplements via online channels. The samples consisted of 400 consumers who purchased Amado dietary supplements via online channels. The tool employed in the data-collecting process was a set of questionnaires. The statistics tools used in the descriptive analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. In terms of inferential statistics, the differences between personal and marketing-mix factors and decision to purchase Amado dietary supplement via online channels were tested utilizing T-Test and F-Test (One-Way ANOVA).

The findings indicated that the majority of the consumers were females, aged 21 – 30 years old. They worked as civil officers and state-enterprise employees. They finished at least a Bachelor's degree, and earned 15,001 — 25,000 Baht per month. Marketing-mix factors had high impact on their purchasing decision to buy Amado dietary supplements via the online platform ($\bar{X} = 4.22$). Considering each factor, place has highest influence ($\bar{X} = 4.24$), followed by promotion ($\bar{X} = 4.23$), price ($\bar{X} = 4.21$) and product ($\bar{X} = 4.19$), respectively. The underlying information of consumer purchasing decision to buy Amado dietary supplement via online channels were as follows: 1) Samples decided to make next purchase for Amado dietary supplements; 2) Samples chose to purchase Amado Fiber, followed by Amado S, Amado Shireru and Amado Skin, respectively; 3) Samples were willing to pass on the recommendation of the product; and 4) Samples will recommend the product to friends, followed by family members, spouses and acquaintances, respectively.

The tested hypothesis found that different gender, career and educational background differently affect purchasing decisions to buy Amado dietary supplements via the online platform at a significance level of 0.05. Age and monthly income showed no different impact. Each marketing-mix factor listing from product, price, place and promotion differently affects the purchasing decision to buy the product via the online platform at a significance level of 0.05.

Keywords: Online Purchase, Purchase Decision Making, Amado



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ขวัญชนก พจนานุสรณ์

25 พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	8
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	9
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.7 ขอบเขตในการวิจัย.....	10
1.8 นิยามคำศัพท์.....	11
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	37
4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.....	42
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข ช่องทางการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	73
ภาคผนวก ค ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ.....	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์.....35
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทาง ช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม..... 37
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ ทางช่องทางออนไลน์..... 38
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่อง ทางออนไลน์..... 39
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา สินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์..... 40
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า อมาโต้ทางช่องทางออนไลน์..... 41
4.7	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์..... 42
4.8	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ..... 44
4.9	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ..... 45
4.10	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ..... 46
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการ ซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพ.....47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.13 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.16 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	52
4.17 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.....	53
4.18 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.....	54
4.19 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.....	55
4.20 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.....	56
5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ความต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นของชาวไทย.....	3
1.2 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย ปี 2011- 2017.....	5
1.3 กรอบแนวคิด.....	9



บทที่ 1

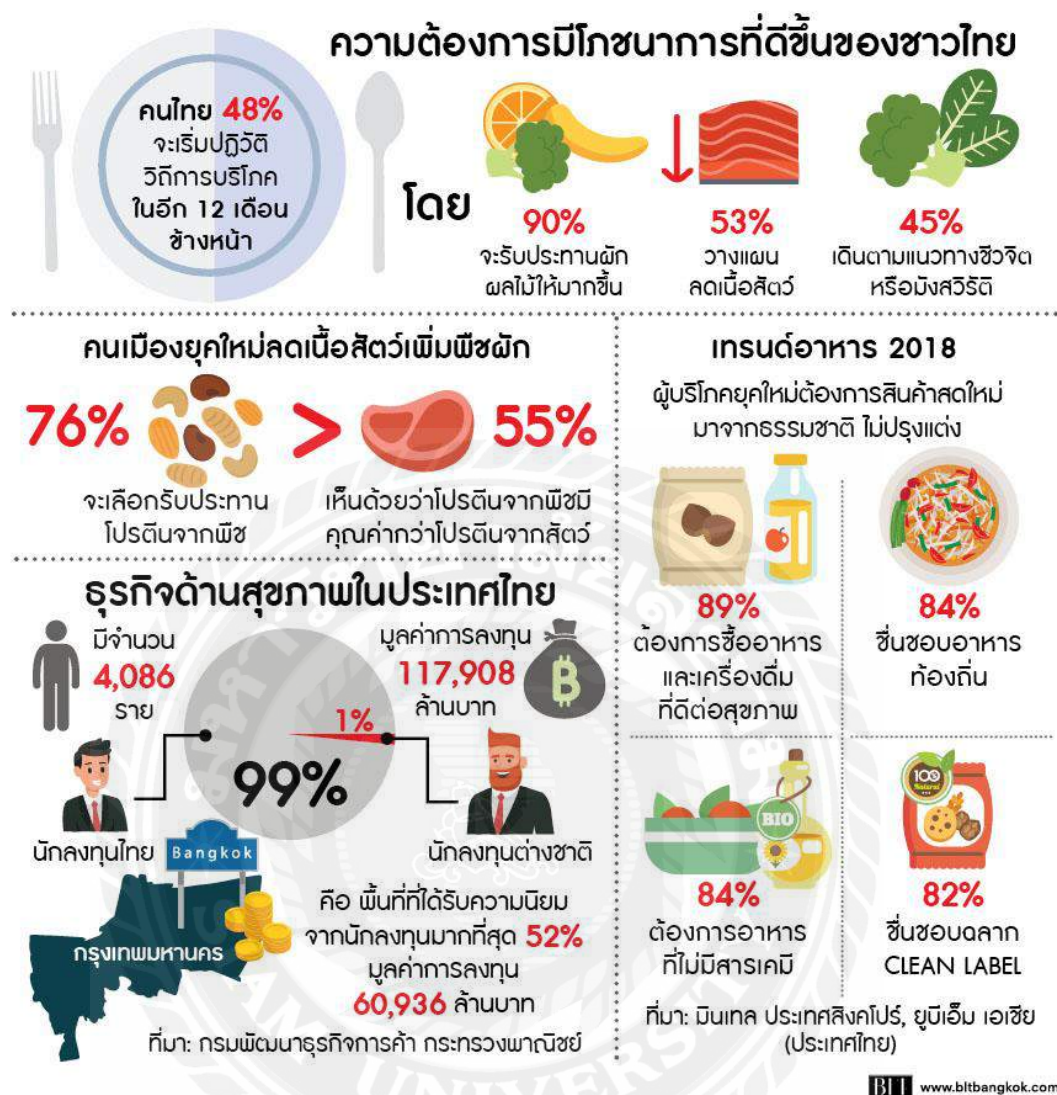
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ด้วยองค์ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพและความสามารถทางการแพทย์ที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก ประกอบกับคู่แต่งงานในปัจจุบันไม่นิยมมีลูกเท่าไรนัก ทำให้สัดส่วนผู้สูงอายุในสังคมไทยเพิ่มมากขึ้นกระทั่งเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) และจากสถิติของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ยังได้ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรสูงวัยสูงถึงร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดและเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ หรือ Aged Society รวมถึงสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คาดการณ์ว่า ตลอด 6 ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยมีอายุขัยเพิ่มขึ้น 4.4 เดือนต่อปี ทำให้คนไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 75.3 ปี ในปี 2559 จากเดิมที่ 55 ปี ในปี 2504 และเมื่อประมาณการอายุคนไทยตามรุ่นอายุ ซึ่งคิดผลของพัฒนาการทางเทคโนโลยีเข้ามาด้วย พบว่า มีความเป็นไปได้ว่าคนไทยที่เกิดในปี 2559 จะมีอายุยืนเฉลี่ยถึง 80-98 ปี หรือเกือบ 100 ปี โดยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า ในปี 2560 คนไทยอายุ 100 ปี มีจำนวน 9,041 คน ขณะที่อายุ 90-99 ปี มีจำนวน 162,532 คน

ประชากรไทยปัจจุบันมีโอกาสจะมีอายุยืนยาวขึ้นถึง 100 ปี มากกว่าในอดีต จากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหารที่หลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง และใช้แหล่งโปรตีนจำพวกปลา เน้นทานผักและผลไม้มากขึ้น การออกกำลังกาย และการได้เข้าถึงบริการทางสาธารณสุขที่ดี จึงทำให้ประชากรไทยมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้น จากการที่ประชากรมีอายุยืนมากขึ้นจึงต้องมีการดูแลสุขภาพพรางกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ สุขภาพของผู้สูงอายุคือ สิ่งจำเป็นระดับสูงสุดในการมีชีวิตที่ยืนยาวและห่างไกลจากโรคร้าย โดยเฉพาะเรื่องของอาหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งในผู้สูงอายุ ในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเหมาะกับช่วงวัยจะช่วยให้ชีวิตยืนยาวยิ่งขึ้น จึงเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน จากผลสำรวจของ มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 79 ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 76 ระบุว่า อยากมีชีวิตสมดุล และร้อยละ 73 จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนไทยร้อยละ 48 กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ประมาณร้อยละ 90 ระบุว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีกร้อยละ 53 วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และร้อยละ 45 เผยว่า พวกเขาจะเดินตามแนวทางชีวิต หรือมังสวิรัติ ไม่

เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยง แต่ชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค อีกทั้งกระแสที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมันทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น ผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดยร้อยละ 76 จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ร้อยละ 55 เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยแนวโน้มอาหารในปี 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดยร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean label เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1



รูปภาพที่ 1.1 ความต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นของชาวไทย

ที่มา: เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข, bltbangkok.com (2018)

หากแต่การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับประทานอาหารในแต่ละมื้อให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อความต้องการในการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและไม่สามารถทำได้ต่อเนื่องจากวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบและปัญหาการปนเปื้อนเคมีในอาหาร และวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร จึงทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ยังพบว่ามีผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานในการผลิตหรือไม่ได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่นำสินค้ามาลักลอบวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดผลความเสี่ยงต่อสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น และจากการรายงานของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ได้ศึกษา โครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโต ต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี และธุรกิจนี้ ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อ รายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ใน ปี 2560 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดย ผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 60 อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่ามีผู้ประกอบการ SME เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วน ผู้ประกอบการ SME ถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้าง โรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมีวีวสินค้า และจากประเด็นข่าวการพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้ มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐาน อย่างเข้มงวด โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคชายวัยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจาก ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอผลการ ตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับ ผลกระทบน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานรวมถึงตัวของ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ

1.2 ความสำคัญของปัญหา

นอกจากผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการก็ได้เริ่มคิดค้นและ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ เช่น สารสกัด จากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ธัญพืชแปรรูปที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และ อาหารสำหรับผู้ดูแลรูปร่าง ผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่ง อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหาร แต่มีความต้องการ ดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่าง ครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารส่วนใหญ่ของคนไทยที่

ต้องพึ่งพาอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมถูกมองข้ามไป ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆ ส่งผลให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันด้านทานน้อยลง เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายขึ้นและสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทยที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล เพื่อที่จะต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น ปัจจุบันจึงเริ่มมีกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของตลาดอาหารเสริม ที่มีการขยายตัวตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.2



รูปภาพที่ 1.2 : การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย ปี 2011- 2017

ที่มา : การสำรวจมูลค่าตลาดอาหารเสริม ปี 2011 – 2017 Marketeeronline (2019)

จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ ปี 2011- 2017 ทำให้มีผู้ประกอบการในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าอย่างมากในแต่ละปี ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ผลิตที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีจรรยาบรรณในการทำตลาด และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค เพราะยังคงมีช่องว่างในตลาดกลุ่มนี้อยู่มาก เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป และที่ผ่านมามีทิศทางของตลาด

อาหารเสริมเริ่มฟื้นตัวดีกว่าปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก โดยในปี 2562 นี้ ถือว่าเป็นปีที่ดีของอุตสาหกรรมเพราะปีที่ผ่านมารัฐบาลได้เข้มงวดในธุรกิจอาหารเสริมมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำผิดกฎหมาย ไม่ถูกต้อง ไม่ได้มาตรฐาน และโฆษณาเกินจริงอย่างเข้มงวด ทำให้ในปีนี้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความปลอดภัย อีกทั้งปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่น ซึ่งผลวิจัยจาก TCDC ในปี 2561 ระบุว่า ธุรกิจที่ส่งเสริมให้คนมีสุขภาพดีเติบโตขึ้นทั่วโลกถึงร้อยละ 10.6 หรือคิดเป็น 122 ล้านล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปีและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพแล้วนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นในเรื่องการดูแลผิวพรรณและความงามเป็นอีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนตลาดคอลลาเจนเองมีการเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 10 – 30 ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องไปอีก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต

หนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอมาโต้ ซึ่งข้อมูลจากนายธนา ลิ้มปายระยะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อมาโต้ กรุ๊ป จำกัด เผยว่าจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ดีและเทรนด์การใส่ใจสุขภาพ จึงทำให้ภาพรวมของอมาโต้ในครึ่งปีแรกถือว่าค่อนข้างดีขึ้นมากจากปีก่อน สามารถทำยอดขายรวมได้ 300 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จากปีก่อน คาดว่าปัจจัยหลักๆ มาจากนโยบายของอมาโต้ที่ยึดถือมาตรฐาน และความปลอดภัยเป็นสำคัญมาโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงอมาโต้ยังคงพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา จากทิศทางการตอบรับที่ดีของผู้บริโภคในปีนี้ จึงทำให้บริษัทฯ มั่นใจว่าจะสามารถทำยอดขายทั้งปีได้ตามเป้า 700 ล้านบาท สำหรับกลยุทธ์ในครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2562 ของอมาโต้จะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเป็นหลัก มีการเปิดตัว “ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก” ในฐานะพรีเซนเตอร์คนใหม่ซึ่งจะสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้า และผู้คนทั่วไปมากขึ้น ให้รับรู้ “คอลลาเจน ต้องอมาโต้” อีกทั้งยังขยายธุรกิจไปยังกลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเอง ซึ่งการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ได้สารอาหารเพียงพอ แต่ในภาวะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันอาจทำให้เราได้รับสารอาหารไม่ครบ หรือได้รับในปริมาณที่ไม่เพียงพอ อาหารเสริมจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึง ซึ่ง Colligi Collagen ของอมาโต้สามารถตอบโจทย์ความต้องการทั้งกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลด้านความงามและสุขภาพ เพราะมีความโดดเด่นที่เป็นคอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึก นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ช่วยฟื้นฟู

ผิวพรรณ สร้างความยืดหยุ่น ลดริ้วรอย และช่วยในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านกระดูก และข้อเข่า โดยจากการศึกษาของ University of Tuebingen ประเทศเยอรมนี พบว่า หากรับประทานคอลลาเจนในปริมาณ 5 กรัม ต่อวัน ติดต่อกันเวลา 3 เดือน จะช่วยลดการอักเสบและอาการเจ็บปวดจากการเคลื่อนไหวในเซลล์กระดูกอ่อนของข้อต่างๆ และได้มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้นทำให้มีหลากหลายช่องทางการขาย สำหรับการวางกลยุทธ์ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นออกมาได้มีการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่าย เป็นออนไลน์ดีลเลอร์ที่มีรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ช่องทางออนไลน์ของทางบริษัทที่ดำเนินการเอง 3) คีออส (Kiosk) เป็นรูปแบบหน้าร้านที่เน้นการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต 4) ทิวช้อปปิง และระบบฝากขายตามร้านค้าในโมเดิร์นเทรด เช่น วัตสัน เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางจำหน่ายปัจจุบันร้อยละ 90 ของสินค้าถูกจำหน่ายทางออนไลน์ ผ่านระบบตัวแทนขาย ซึ่งขณะนี้มียู่ประมาณ 2,000 รายทั่วประเทศ เนื่องจากออกมาได้เน้นทำการตลาดออนไลน์บริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์ “Real Time Marketing” หรือการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว จากนั้นจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม หรือปรับเปลี่ยนแผนงานตามสถานการณ์ตลอดเวลา

จากการมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากและเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของออกมาได้อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องการตัดราคาจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นออนไลน์ดีลเลอร์ ซึ่งแต่ละรายต่างมีการเปิดเพจเฟซบุ๊กและสร้างฐานแฟนเพจของตนด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดการแข่งขันกันเองของออนไลน์ดีลเลอร์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายของตนให้ได้มากที่สุด ซึ่งออนไลน์ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายนั้นต่างก็มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของออกมาได้ในแบบฉบับของตนเอง แต่การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายนั้นออนไลน์ดีลเลอร์ต้องใช้กลยุทธ์และใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ในการสร้างยอดขายของตนเนื่องจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออกมาได้ทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในการนำแนวทางมาใช้ในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักต่อไป

1.3 คำถามการวิจัย

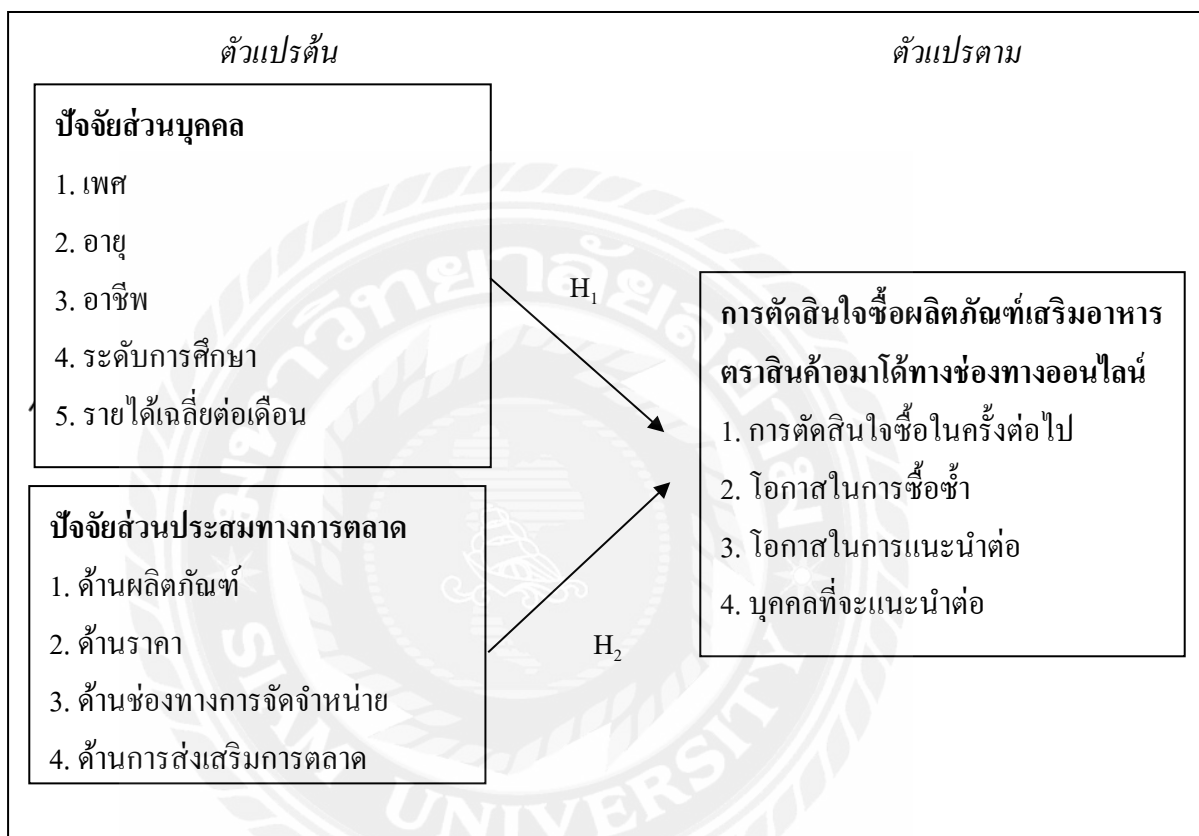
- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดเป็นอย่างไร
- 1.3.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโด
- 1.4.2 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์
- 1.4.3 เพื่อสำรวจการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์
- 1.4.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์” กรอบแนวคิดในการทำวิจัยในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



รูปภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

1.7 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมี จุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยไม่มีผลทางการแพทย์ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล อันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ ตามทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) การตัดสินใจประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลัง หรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมิน สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated Situational Factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามและคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อกำหนดและแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

1.9.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมาได้อในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.9.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมาได้อเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

2.1.1.1 เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ไม่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความต่างของเพศบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันไปตามลักษณะเพศของผู้บริโภค ในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคได้ค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้เพศที่ต่างกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง มีความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

นอกจากนี้ผู้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการศึกษาของภาวิณี ดันติผาติ และกิตติพงษ์ กองสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน ดังนั้นเพศของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.1.1.2 อายุ (Age)

ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น และบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ส่วนอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้มีผู้ศึกษาและค้นพบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การศึกษาของ เขียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ และความต้องการในดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ดังผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 - 20 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดมีความจำเป็นต่อชีวิต มีผลทำให้สุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อ ส่วนช่วงอายุ 21 - 23 ปี ส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือนกับช่วงอายุ 18 - 20 ปี ยกเว้นเรื่องความจำเป็นต่อชีวิตเท่านั้นที่ความเห็นแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันข้ามกับช่วงอายุ 18 - 20 ปี

2.1.1.3 อาชีพ (Occupation)

เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความต้องการรับประทาน

อาหารเสริมที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่นผลการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้

2.1.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของลักษณะประชากรศาสตร์เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่มักมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ รวมทั้งยังมีผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้ จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคา

หลายคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาของ รัศมีเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากคนที่มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อที่สูงกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงส่วนที่รับประทานเสริมจากอาหารหลักเท่านั้น รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไป จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าสามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่างๆ เข้ามาใช้ในศึกษาวิจัย โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคาคุณภาพ ราคาสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ระบุลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สถานะการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ป้ายการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ outhaกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขายแจ้งข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการการขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดทางตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P. (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลา และโอกาส

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติไม่ใช่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใดๆ ได้

2.2.1 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

2.2.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้
2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย แตกต่าง จากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้ จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้าง สรรพคุณทางยา
3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงพอ อย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย
4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคลองค์กร หรือหน่วยงานใดๆ
5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้อีกต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย
7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้
8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ข้อ 7 อนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการบทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เกี่ยวกับสารเคมีหรือวัตถุอันตรายที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าการช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดความเสี่ยงจากอันตรายต่างคำฟ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อ ที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณ ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

2.2.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลที่จะมาให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้ว ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้องตรวจสอบข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญ ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และ วันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสีแต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

สรุป คือการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารเสริม หรือวิตามินต่างๆ คือ เพื่อทดแทนสารอาหารที่เราอาจได้รับไม่เพียงพอ หรือร่างกายมีความต้องการสารอาหารนั้นมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

วงศ์เดือน นุ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ มี

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นปกติเนื่องจากรับประทานเป็นประจำ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่าง 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน

รักษเกียรติ จิรันธร และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวันโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา สินค้าและประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรวีลาส์ มะกรวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด โดยมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ เท่านั้นที่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ

กฤติมา ศรีบรรสมบัติ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคเสริมอาหารส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบเม็ดมากที่สุด ความถี่ที่รับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้อเสริมอาหารเพื่อการบริโภคทุกเดือนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสริมอาหารในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารคือตัวผู้บริโภคเสริมอาหารเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสริมอาหารจากร้านค้าแหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพื่อน ญาติ คนแนะนำ เหตุผลในการบริโภคเสริมอาหารของคนที่

ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการเงิน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

สุภาพร จรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (1) จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพ เพราะคุณภาพของสินค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (3) งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ศศิวรรณ เดช कुमार (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงยี่ห้อที่ได้รับคำแนะนำมากคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

จินตนา โกมุตพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 24-30 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวมยี่ห้อ blackmores โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อเดือน 501-1,000 บาท และสถานที่ซื้อคือร้าน watsons และ/หรือร้าน booth ซึ่งมีเหตุผลหลักในการเลือกสถานที่คือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่จูงใจให้เกิดการซื้อที่สุด

ญานิสา แสงทวี และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานะภาพโสด มีการดูแลสุขภาพปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยประมาณ 5,001-10,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ในการดูแลสุขภาพกันเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1977) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = 0.50$ (ร้อยละ 50) $Z = 1.96$ (ร้อยละ 95) $e = 0.05$ (ร้อยละ 5)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางอินเทอร์เน็ต โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

มีลำดับขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรามาได้ทางช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงข้อความตามคำแนะนำที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกัน กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา พบว่า ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.933 ซึ่งได้มีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเชื่อถือได้ วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1990)

โดยมีสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	คือ	จำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามผลการทดสอบ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.8 นำไปใช้ได้

เกณฑ์การให้คะแนน (5 ระดับ)

เครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี 5 ระดับของลิเคิร์ต, 1932 ได้กำหนดค่าและความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (5 ระดับ)

การจัดให้ระดับความสำคัญของการจัดการการตลาด ผู้วิจัยจัดได้ 5 ระดับ คือ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ระดับความสำคัญมาก ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ระดับความสำคัญน้อย ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายโดยใช้เทคนิค 27% ของ จุง เทห์ ฟาน (Jung The Fen) อ้างถึงใน ประคอง วรรณสูตร (2542) ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.00-2.00 หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 2.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก เช่น Adado อดิเดช ธินา ลคน้ำหนัก ผิวขาวใส ของแท้ 100% , อดิเดช ธินา , อดิเดช ธินา ลคน้ำหนัก ผิวสวย ขาดอันดับหนึ่ง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอดิเดชทางช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งการวิจัยตามที่คุณวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแบบสอบถามตอบรับเสร็จสมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดการทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. เก็บแบบการสุ่มตัวอย่าง (Accidental Sampling)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

1. การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การสำรวจความคิดเห็นของการจัดการการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ (ประกอง กรรณสูตร, 2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. การสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552 : 40)

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } \bar{X} & \text{แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา, 2553 : 53)

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

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } S & \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550 : 126)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552 : 236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.50
21 – 30 ปี	176	44.00
31 – 40 ปี	132	33.00
41 – 50 ปี	15	3.75
51 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	91	22.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.50
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	30.50
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	26.00
15,001 – 25,000 บาท	176	44.00
25,001 – 35,000 บาท	84	21.00
35,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.608	มาก	4
2. ด้านราคา	4.21	0.668	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.619	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.616	มาก	2
รวม	4.22	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทาง
ช่องทางออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1.1 ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย.	4.32	0.640	มาก	1
1.2 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	4.15	0.537	มาก	5
1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.18	0.674	มาก	4
1.4 บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย	4.23	0.611	มาก	2
1.5 มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.15	0.567	มาก	5
1.6 ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.20	0.642	มาก	3
1.7 สินค้ามีความหลากหลาย	4.12	0.585	มาก	6
รวม	4.19	0.608	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.23$) ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.18$) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน และมีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.15$) และสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

2. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.21	0.766	มาก	2
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.19	0.632	มาก	3
2.3 มีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	4.21	0.634	มาก	2
2.4 การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.21	0.655	มาก	2
2.5 มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย	4.25	0.651	มาก	1
รวม	4.21	0.668	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3.1 สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.25	0.634	มาก	3
3.2 สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ	4.22	0.610	มาก	5
3.3 ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.28	0.595	มาก	2
3.4 สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์	4.24	0.614	มาก	4
3.5 การจัดสินค้ามีความถูกต้อง	4.21	0.599	มาก	6
3.6 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	4.19	0.576	มาก	7
3.7 มีบริการส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน	4.22	0.637	มาก	5
3.8 รูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น โอนเงิน, เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน Truemoney Wallet ฯลฯ	4.29	0.688	มาก	1
รวม	4.24	0.619	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ รูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น โอนเงิน, เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน Truemoney Wallet ฯลฯ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$) สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ และมีบริการส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.22$) การจัดสินค้ามีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$) และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
4.1 การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมืออย่างต่อเนื่อง	4.26	0.636	มาก	1
4.2 มีการจัดทำโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1	4.23	0.597	มาก	2
4.3 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	4.23	0.611	มาก	2
4.4 ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด	4.20	0.619	มาก	3
รวม	4.23	0.616	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมืออย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$) และใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ในครั้งต่อไป		
ซื้อ	390	97.50
ไม่ซื้อ	10	2.50
รวม	400	100.00
2. โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้		
Amado S	139	34.75
Amado Fiber	196	49.00
Amado Shireru	41	10.25
Amado Skin	24	6.00
รวม	400	100.00
3. โอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้		
แนะนำ	389	97.25
ไม่แนะนำ	11	2.75
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่จะแนะนำต่อ		
ครอบครัว	100	25.00
เพื่อน	196	49.00
คนรัก	72	18.00
คนรู้จัก	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโต้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และตัดสินใจ ไม่ซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ Amado S จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 Amado Shireru จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ Amado Skin จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 และไม่แนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4. บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น คิดเป็นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	1.03	0.182	1.02	0.139	0.879	398	0.080
โอกาสในการซื้อซ้ำ	1.91	0.793	1.85	0.893	0.677	398	0.320
โอกาสในการแนะนำต่อ	1.04	0.199	1.02	0.139	1.241	398	0.013*
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	2.02	0.903	2.21	1.503	-1.357	398	0.528

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.125	4	0.031	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	9.625	395	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.228	4	0.557	0.822	0.511
	ภายในกลุ่ม	267.522	395	0.677		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.086	4	0.022	0.804	0.523
	ภายในกลุ่ม	10.611	395	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.888	4	2.222	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	682.550	395	1.728		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.078	4	0.019	0.793	0.530
	ภายในกลุ่ม	9.672	395	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.922	4	1.730	2.601	0.036*
	ภายในกลุ่ม	262.828	395	0.665		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.022	4	0.005	0.200	0.938
	ภายในกลุ่ม	10.676	395	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	20.987	4	5.247	3.091	0.016*
	ภายในกลุ่ม	670.451	395	1.697		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และโอกาสในการแนะนำต่อ ไม่แตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ยังไม่ประกอบอาชีพ
		1.79	1.77	1.91	2.12	2.27
นักเรียน / นักศึกษา	1.79				-0.329*	0.023
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.77				-0.350*	0.011
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	1.91					
ธุรกิจส่วนตัว	2.12					
ยังไม่ประกอบอาชีพ	2.27					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ยังไม่ประกอบอาชีพ
		1.97	1.95	2.48	2.10	2.09
นักเรียน / นักศึกษา	1.97			-0.508*		
				0.005		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.95			-0.523*		
				0.002		
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.48					
ธุรกิจส่วนตัว	2.10					
ยังไม่ประกอบอาชีพ	2.09					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.160	2	0.080	3.308	0.038*
	ภายในกลุ่ม	9.590	397	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.001	2	1.501	2.233	0.109
	ภายในกลุ่ม	266.749	397	0.672		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.144	2	0.072	2.716	0.067
	ภายในกลุ่ม	10.553	397	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	13.200	2	6.600	3.863	0.022*
	ภายในกลุ่ม	678.237	397	1.708		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ และโอกาสในการแนะนำต่อ ไม่แตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.00	1.04	1.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.00		-0.041*	
ปริญญาตรี	1.04		0.016	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.88	2.27	2.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.88		-0.395*	
ปริญญาตรี	2.27		0.006	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.077	3	0.026	1.050	0.370
	ภายในกลุ่ม	9.673	396	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.342	3	0.114	0.168	0.918
	ภายในกลุ่ม	269.408	396	0.680		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.110	3	0.037	1.373	0.250
	ภายในกลุ่ม	10.587	396	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.969	3	0.323	0.185	0.906
	ภายในกลุ่ม	690.469	396	1.744		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3.100	14	0.221	12.819	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.650	385	0.017		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	27.059	14	1.933	3.066	0.000*
	ภายในกลุ่ม	242.691	385	0.630		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.683	14	0.120	5.135	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.014	385	0.023		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	129.045	14	9.217	6.310	0.000*
	ภายในกลุ่ม	562.393	385	1.461		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.360	12	0.113	5.226	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.390	387	.022		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	18.097	12	1.508	2.319	0.007*
	ภายในกลุ่ม	251.653	387	0.650		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.300	12	0.108	4.461	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.398	387	0.024		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	86.437	12	7.203	4.608	0.000*
	ภายในกลุ่ม	605.001	387	1.563		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทาง
ออนไลน์

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.226	19	0.117	5.916	0.000*
	ภายในกลุ่ม	7.524	380	0.020		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	34.655	19	1.824	2.948	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235.095	380	0.619		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.891	19	0.100	4.294	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.807	380	0.023		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	421.915	19	22.206	31.308	0.000*
	ภายในกลุ่ม	269.523	380	0.709		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทาง
ออนไลน์

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.235	10	0.123	5.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.515	389	0.022		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	13.940	10	1.394	2.120	0.002*
	ภายในกลุ่ม	255.810	389	0.658		
	รวม	269.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.325	10	0.132	5.498	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.373	389	0.024		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	70.023	10	7.002	4.383	0.000*
	ภายในกลุ่ม	621.415	389	1.597		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโต้ 2) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อสำรวจการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.00 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.23$) ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.18$) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน และมีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.15$) และสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเซทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ รูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น โอนเงิน, เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน TrueMoney Wallet ฯลฯ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$) สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขาย

ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ และมีบริการส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.22$) การจัดสินค้ามีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$) และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$) และใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโต้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และตัดสินใจ ไม่ซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ Amado S จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 Amado Shireru จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ Amado Skin จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 และไม่แนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4. บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

- เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ในเรื่องโอกาสในการแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์			
	การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	โอกาสในการซื้อซ้ำ	โอกาสในการแนะนำต่อ	บุคคลที่จะแนะนำต่อ
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ	×	×	✓	×
อายุ	×	×	×	×
อาชีพ	×	✓	×	✓
ระดับการศึกษา	✓	×	×	✓
ระดับรายได้ต่อเดือน	×	×	×	×
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ขอมรับสมมติฐาน × ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแล้ว ชี้อันดับหนึ่งในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตาม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้พบเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรืออีกนัยคือปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขณะที่ผลการศึกษาของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับพฤติกรรมในการบริโภคเสริมอาหารพบว่า มีความสัมพันธ์กันความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ที่ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยสูงอายุต่าง หรือผู้ที่มิรายได้ในระดับต่างๆ ต่างก็มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ดูอ่อนกว่าวัย หรือเพื่อเสริมสร้างความสวยงามให้แก่ตน ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ และหลายระดับราคาให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญานิสสา แสงทวี และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ในการดูแลสุขภาพกันเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลการศึกษาของ อรวิลาศ มะกรวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านปัจจัยรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ที่ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้า ทั้งยังมีระดับราคาที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางทั้งการขายผ่านตลาดออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา

เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การรีวิวลินค้าของผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจ เช่น Net Idol ฯ ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร จรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค
2. ด้านราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับราคากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เกิดความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้า และช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าของแท้ และได้รับการตรวจสอบจากเจ้าของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันรุนแรงและมีคู่แข่งจำนวนมาก ราย ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อสร้างการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มปัจจัยความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพิ่มพื้นที่ในการศึกษาและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล



บรรณานุกรม

- กฤติมา ตรีบรรพสมบัติ และคณะ. (2557). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา โกมุตพงษ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ญานิสรา แสงทวี และคณะ. (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (เอกสารโครงการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พันธ์ทิพย์ สติปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภาวินี ตันติผาติ และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 1(1), 1-20
- เขียน เหม และเอกสิทธิ์ สนามทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. เข้าถึงได้จาก <http://grad.kbu.ac.th/wp-content/uploads/2015/09/mba2.pdf>
- รักษ์เกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เงามุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธนโนบล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/download/523>
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ ลัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร จรา. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวิลาส มะกรวัฒนะ. (2558). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Bltbangkok.com. (2018). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson
- Likert, Rensis. (1967). The method of constructing and attitude scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Marketeeronline. (2019). *การสำรวจมูลค่าตลาดอาหารเสริม ปี 2011 – 2017*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/118095>
- TCCDC. (2018). *TREND2018: Health and Well-Being*. เข้าถึงได้จาก <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Trend-2018-Health-and-Well-Being>
- TDRI. (2019). *ทีดีอาร์ไอ เสนอวาระ “สังคมอายุยืน” พลิกวิกฤตสังคมสูงวัย ให้ไทยแข่งขันได้และอยู่ดี มีสุข*. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2019/05/ทีดีอาร์ไอ-เสนอวาระ-สัง/>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้
ทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ยังไม่ประกอบอาชีพ

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
6	ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย.					
7	ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน					
8	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
9	บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย					
10	มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน					
11	ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
12	สินค้ามีความหลากหลาย					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
13	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
14	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
15	มีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า					
16	การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
17	มีเรทราคาสําหรับตัวแทนจำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
18	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
19	สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ					
20	ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
21	สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์					
22	การจัดสินค้ามีความถูกต้อง					
23	สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา					
24	มีบริการส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน					
25	รูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น โอนเงิน,เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน Truemoney Wallet ฯลฯ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
26	การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมีอย่างต่อเนื่อง					
27	มีการจัดทำโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1					
28	การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย					
29	ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

30. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโต้ในครั้งต่อไป

- ☐ 1. ซื้อมาก ☐ 2. ไม่ซื้อ

31. จากข้อ 30 ถ้าท่านมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้

- ☐ 1. Amado S ☐ 2. Amado fiber
☐ 3. Amado shireru ☐ 4. Amado Skin

32. ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้ท่านจะแนะนำต่อหรือไม่

- ☐ 1. แนะนำ ☐ 2. ไม่แนะนำ

33. จากข้อ 32 ท่านจะแนะนำต่อบุคคลใด

- ☐ 1. ครอบครัว ☐ 2. เพื่อน
☐ 3. คนรัก ☐ 4. คนรู้จัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....



ภาคผนวก ข

ช่องทางในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

TRUE-H 4G 21:21 57%

< Amado อมาโต้ เซน ธนา ลดน้ำ... >

โพสต์ รีวิว รูปภาพ ร้านค้า **ชุมชน** วิดีโอ เกี่ยวกับ

 **Khwanchanok Pojananuson** ▶ Amado อมาโต้
เซน ธนา ลดน้ำหนัก ผิวขาวใส ของแท้ 100%
เมื่อสักครู๋ · 🌐

🙏 ปรบกวตอบแบบสอบถาม งานวิจัยให้หน่อยนะคะ 🙏

ขอบคุณค่ะ



1) เติ

DOCS.GOOGLE.COM

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

📧 ส่งข้อความ ...







ภาคผนวก ค

ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.6	93.15	132.233	.373	.933
P1.7	93.18	127.430	.568	.931
P1.8	93.28	130.204	.329	.934
P1.9	92.90	129.221	.461	.932
P1.10	92.98	131.974	.295	.934
P1.11	93.18	122.969	.687	.929
P1.12	93.18	127.943	.432	.933
P2.13	93.30	124.882	.560	.931
P2.14	93.18	124.815	.669	.929
P2.15	93.15	124.285	.625	.930
P2.16	93.18	120.866	.749	.927
P2.17	93.00	122.462	.738	.928
P3.18	93.08	122.225	.759	.927
P3.19	92.95	126.049	.566	.931
P3.20	92.93	126.533	.659	.929
P3.21	92.90	133.221	.166	.936
P3.22	93.00	125.436	.623	.930
P3.23	92.98	125.820	.654	.929
P3.24	93.13	127.138	.499	.932
P3.25	92.98	123.563	.693	.929
P4.26	93.20	120.164	.832	.926
P4.27	92.98	122.230	.808	.927
P4.28	93.05	123.331	.609	.930
P4.29	93.10	124.092	.611	.930

Frequency Table

		Sex			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	147	36.8	36.8	36.8
	หญิง	253	63.3	63.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.5	18.5	18.5
	21 - 30 ปี	176	44.0	44.0	62.5
	31 - 40 ปี	132	33.0	33.0	95.5
	41 - 50 ปี	15	3.8	3.8	99.3
	51 ปีขึ้นไป	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		Occupation			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	91	22.8	22.8	22.8
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.5	31.5	54.3
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	30.5	30.5	84.8
	ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5	12.5	97.3
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.3	32.3	32.3
	ปริญญาตรี	244	61.0	61.0	93.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Revenue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	26.0	26.0	26.0
	15,001 - 25,000 บาท	176	44.0	44.0	70.0
	25,001 - 35,000 บาท	84	21.0	21.0	91.0
	35,001 บาทขึ้นไป	35	8.8	8.8	99.8
	22	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Decision30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อ	390	97.5	97.5	97.5
	ไม่ซื้อ	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Decision31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amado S	139	34.8	34.8	34.8
	Amado fiber	196	49.0	49.0	83.8
	Amado shireru	41	10.3	10.3	94.0
	Amado Skin	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Decision32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	แนะนำ	389	97.3	97.3	97.3
	ไม่แนะนำ	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Decision33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ครอบครัว	100	25.0	25.0	25.0
	เพื่อน	196	49.0	49.0	74.0
	คนรัก	71	17.8	17.8	91.8
	คนรู้จัก	32	8.0	8.0	99.8
	22	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1.6	400	2	5	4.32	.640
P1.7	400	2	5	4.15	.537
P1.8	400	2	5	4.18	.674
P1.9	400	2	5	4.23	.611
P1.10	400	3	5	4.15	.567
P1.11	400	1	5	4.20	.642
P1.12	400	1	5	4.12	.585
P2.13	400	1	5	4.21	.766
P2.14	400	1	5	4.19	.632
P2.15	400	1	5	4.21	.634
P2.16	400	1	5	4.21	.655
P2.17	400	1	5	4.25	.651
P3.18	400	1	5	4.24	.634
P3.19	400	1	5	4.19	.610
P3.20	400	2	5	4.27	.595
P3.21	400	2	5	4.24	.614
P3.22	400	2	5	4.20	.599
P3.23	400	2	5	4.19	.576
P3.24	400	2	5	4.22	.637

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P3.25	400	2	5	4.28	.688
P4.26	400	1	5	4.26	.636
P4.27	400	1	5	4.23	.597
P4.28	400	1	5	4.23	.611
P4.29	400	1	5	4.20	.619
Valid N (listwise)	400				

T-Test

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Decision30	ชาย	147	1.03	.182	.015
	หญิง	253	1.02	.139	.009
Decision31	ชาย	147	1.91	.793	.065
	หญิง	253	1.85	.839	.053
Decision32	ชาย	147	1.04	.199	.016
	หญิง	253	1.02	.139	.009
Decision33	ชาย	147	2.02	.903	.074
	หญิง	253	2.21	1.503	.094

Independent Samples Test

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Decision30	Equal variances assumed		3.088	.080	.879	398	.380	.014	.016	-.018 .046
	Equal variances not assumed				.820	246.141	.413	.014	.017	-.020 .048
Decision31	Equal variances assumed		.992	.320	.677	398	.498	.058	.085	-.110 .226
	Equal variances not assumed				.688	319.487	.492	.058	.084	-.108 .223
Decision32	Equal variances assumed		6.176	.013	1.241	398	.215	.021	.017	-.012 .054
	Equal variances not assumed				1.133	230.724	.258	.021	.019	-.016 .058
Decision33	Equal variances assumed		.399	.528	-1.357	398	.175	-.185	.136	-.453 .083
	Equal variances not assumed				-1.539	397.555	.125	-.185	.120	-.422 .051

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Decision30	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	21 - 30ปี	176	1.04	.196	.015	1.01	1.07	1	2
	31 - 40ปี	132	1.02	.123	.011	.99	1.04	1	2
	41 - 50ปี	15	1.07	.258	.067	.92	1.21	1	2
	51 ปีขึ้นไป	3	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.03	.156	.008	1.01	1.04	1	2
Decision31	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	1.84	.844	.098	1.64	2.03	1	4
	21 - 30ปี	176	1.85	.793	.060	1.73	1.97	1	4
	31 - 40ปี	132	1.91	.824	.072	1.77	2.05	1	4
	41 - 50ปี	15	2.13	1.060	.274	1.55	2.72	1	4
	51 ปีขึ้นไป	3	1.33	.577	.333	-.10	2.77	1	2
	Total	400	1.88	.822	.041	1.79	1.96	1	4
Decision32	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	1.01	.116	.014	.99	1.04	1	2
	21 - 30ปี	176	1.04	.196	.015	1.01	1.07	1	2
	31 - 40ปี	132	1.02	.123	.011	.99	1.04	1	2
	41 - 50ปี	15	1.07	.258	.067	.92	1.21	1	2
	51 ปีขึ้นไป	3	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.03	.164	.008	1.01	1.04	1	2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Decision33	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	1.84	.777	.090	1.66	2.02	1	4
	21 – 30 ปี	176	2.19	.928	.070	2.05	2.33	1	4
	31 – 40 ปี	132	2.25	1.892	.165	1.92	2.58	1	22
	41 – 50 ปี	15	2.07	.961	.248	1.53	2.60	1	4
	51 ปีขึ้นไป	3	2.00	1.732	1.000	-2.30	6.30	1	4
	Total	400	2.14	1.316	.066	2.01	2.27	1	22

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	.125	4	.031	1.286	.275
	Within Groups	9.625	395	.024		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	2.228	4	.557	.822	.511
	Within Groups	267.522	395	.677		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	.086	4	.022	.804	.523
	Within Groups	10.611	395	.027		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	8.888	4	2.222	1.286	.275
	Within Groups	682.550	395	1.728		
	Total	691.438	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Decision30	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	-.040	.022	.067	-.08	.00
		31 – 40 ปี	-.015	.023	.504	-.06	.03
		41 – 50 ปี	-.067	.044	.132	-.15	.02
		51 ปีขึ้นไป	.000	.092	1.000	-.18	.18
	21 – 30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.040	.022	.067	.00	.08
		31 – 40 ปี	.025	.018	.172	-.01	.06
		41 – 50 ปี	-.027	.042	.522	-.11	.06
		51 ปีขึ้นไป	.040	.091	.662	-.14	.22
	31 – 40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.015	.023	.504	-.03	.06
		21 – 30 ปี	-.025	.018	.172	-.06	.01
		41 – 50 ปี	-.052	.043	.227	-.14	.03
		51 ปีขึ้นไป	.015	.091	.868	-.16	.19
	41 – 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.067	.044	.132	-.02	.15
		21 – 30 ปี	.027	.042	.522	-.06	.11
		31 – 40 ปี	.052	.043	.227	-.03	.14
		51 ปีขึ้นไป	.067	.099	.500	-.13	.26
	51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.000	.092	1.000	-.18	.18
		21 – 30 ปี	-.040	.091	.662	-.22	.14

Decision31		31 – 40 ปี	.015	.091	.868	-.19	.16
		41 – 50 ปี	.067	.099	.500	-.26	.13
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	.014	.114	.899	-.24	.21
		31 – 40 ปี	.071	.120	.551	-.31	.16
		41 – 50 ปี	.295	.233	.206	-.75	.16
		51 ปีขึ้นไป	.505	.485	.299	-.45	1.46
	21 – 30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.014	.114	.899	-.21	.24
		31 – 40 ปี	.057	.095	.549	-.24	.13
		41 – 50 ปี	.281	.221	.205	-.72	.15
		51 ปีขึ้นไป	.519	.479	.279	-.42	1.46
	31 – 40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.071	.120	.551	-.16	.31
		21 – 30 ปี	.057	.095	.549	-.13	.24
		41 – 50 ปี	.224	.224	.318	-.67	.22
		51 ปีขึ้นไป	.576	.481	.232	-.37	1.52
	41 – 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.295	.233	.206	-.16	.75
		21 – 30 ปี	.281	.221	.205	-.15	.72
		31 – 40 ปี	.224	.224	.318	-.22	.67
		51 ปีขึ้นไป	.800	.520	.125	-.22	1.82
	51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.505	.485	.299	-.146	.45
		21 – 30 ปี	.519	.479	.279	-.146	.42
		31 – 40 ปี	.576	.481	.232	-.152	.37
		41 – 50 ปี	.800	.520	.125	-.182	.22
Decision32	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	.026	.023	.248	-.07	.02
		31 – 40 ปี	.002	.024	.945	-.05	.05

	21 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.053	.046	.253	-.14	.04
		51 ปีขึ้นไป	.014	.097	.889	-.18	.20
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.026	.023	.248	-.02	.07
		31 - 40 ปี	.025	.019	.193	-.01	.06
		41 - 50 ปี	.027	.044	.542	-.11	.06
		51 ปีขึ้นไป	.040	.095	.677	-.15	.23
	31 - 40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.002	.024	.945	-.05	.05
		21 - 30 ปี	.025	.019	.193	-.06	.01
		41 - 50 ปี	.052	.045	.249	-.14	.04
		51 ปีขึ้นไป	.015	.096	.874	-.17	.20
	41 - 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.053	.046	.253	-.04	.14
		21 - 30 ปี	.027	.044	.542	-.06	.11
		31 - 40 ปี	.052	.045	.249	-.04	.14
		51 ปีขึ้นไป	.067	.104	.521	-.14	.27
	51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.014	.097	.889	-.20	.18
		21 - 30 ปี	.040	.095	.677	-.23	.15
		31 - 40 ปี	.015	.096	.874	-.20	.17
		41 - 50 ปี	.067	.104	.521	-.27	.14
Decision33	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	-.350	.182	.056	-.71	.01
		31 - 40 ปี	-.412	.191	.031	-.79	-.04
		41 - 50 ปี	-.229	.372	.539	-.96	.50
		51 ปีขึ้นไป	-.162	.774	.834	-1.68	1.36
	21 - 30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.350	.182	.056	-.01	.71
		31 - 40 ปี	-.063	.151	.680	-.36	.24

	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	.121	.354	.733	-.57	.82
		51 ปีขึ้นไป	.188	.765	.807	-1.32	1.69
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.412*	.191	.031	.04	.79
		21 – 30 ปี	.063	.151	.680	-.24	.36
		41 – 50 ปี	.183	.358	.609	-.52	.89
		51 ปีขึ้นไป	.250	.768	.745	-1.26	1.76
	41 – 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.229	.372	.539	-.50	.96
		21 – 30 ปี	-.121	.354	.733	-.82	.57
		31 – 40 ปี	-.183	.358	.609	-.89	.52
		51 ปีขึ้นไป	.067	.831	.936	-1.57	1.70
	51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.162	.774	.834	-1.36	1.68
		21 – 30 ปี	-.188	.765	.807	-1.69	1.32
		31 – 40 ปี	-.250	.768	.745	-1.76	1.26
		41 – 50 ปี	-.067	.831	.936	-1.70	1.57

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Descriptives			95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
			Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
Decision30	นักเรียน / นักศึกษา	91	1.01	.105	.011	.99	1.03	1	2
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	1.02	.125	.011	.99	1.04	1	2
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	1.04	.199	.018	1.01	1.08	1	2
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.04	.198	.028	.98	1.10	1	2
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.03	.156	.008	1.01	1.04	1	2
Decision31	นักเรียน / นักศึกษา	91	1.79	.876	.092	1.61	1.97	1	4
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	1.77	.622	.055	1.66	1.88	1	4
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	1.91	.872	.079	1.75	2.07	1	4
	ธุรกิจส่วนตัว	50	2.12	.918	.130	1.86	2.38	1	4
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	2.27	1.104	.333	1.53	3.01	1	4
	Total	400	1.88	.822	.041	1.79	1.96	1	4
Decision32	นักเรียน / นักศึกษา	91	1.03	.180	.019	1.00	1.07	1	2
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	1.02	.153	.014	1.00	1.05	1	2
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	1.02	.156	.014	1.00	1.05	1	2
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.04	.198	.028	.98	1.10	1	2
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.03	.164	.008	1.01	1.04	1	2
Decision33	นักเรียน / นักศึกษา	91	1.97	.809	.085	1.80	2.14	1	4

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	1.95	.828	.074	1.81	2.10	1	4
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	122	2.48	2.001	.181	2.12	2.83	1	22
ธุรกิจส่วนตัว	50	2.10	.863	.122	1.85	2.35	1	4
ยังไม่ประกอบอาชีพ	11	2.09	.701	.211	1.62	2.56	1	3
Total	400	2.14	1.316	.066	2.01	2.27	1	22

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	.078	4	.019	.793	.530
	Within Groups	9.672	395	.024		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	6.922	4	1.730	2.601	.036
	Within Groups	262.828	395	.665		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	.022	4	.005	.200	.938
	Within Groups	10.676	395	.027		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	20.987	4	5.247	3.091	.016
	Within Groups	670.451	395	1.697		
	Total	691.438	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Decision30	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.005	.022	.821	-.05	.04
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.030	.022	.167	-.07	.01
		ธุรกิจส่วนตัว	-.029	.028	.293	-.08	.03
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.011	.050	.826	-.09	.11
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	.005	.022	.821	-.04	.05
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.025	.020	.207	-.06	.01
		ธุรกิจส่วนตัว	-.024	.026	.357	-.08	.03
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.016	.049	.747	-.08	.11
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	.030	.022	.167	-.01	.07
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.025	.020	.207	-.01	.06
		ธุรกิจส่วนตัว	.001	.026	.970	-.05	.05
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.041	.049	.406	-.06	.14
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.029	.028	.293	-.03	.08
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.024	.026	.357	-.03	.08
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.001	.026	.970	-.05	.05
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.040	.052	.443	-.06	.14
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	-.011	.050	.826	-.11	.09
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.016	.049	.747	-.11	.08

Decision31	นักเรียน / นักศึกษา	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.041	.049	.406	-.14	.06
		ธุรกิจส่วนตัว	-.040	.052	.443	-.14	.06
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.021	.112	.849	-.20	.24
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.119	.113	.294	-.34	.10
		ธุรกิจส่วนตัว	-.329	.144	.023	-.61	-.05
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.482	.260	.065	-.99	.03
		นักเรียน / นักศึกษา	-.021	.112	.849	-.24	.20
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.140	.104	.177	-.34	.06
		ธุรกิจส่วนตัว	-.350	.136	.011	-.62	-.08
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.503	.256	.051	-1.01	.00
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	.119	.113	.294	-.10	.34
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.140	.104	.177	-.06	.34
		ธุรกิจส่วนตัว	-.210	.137	.126	-.48	.06
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.363	.257	.158	-.87	.14
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.329	.144	.023	.05	.61
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.350	.136	.011	.08	.62
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	.210	.137	.126	-.06	.48
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.153	.272	.574	-.69	.38
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	.482	.260	.065	-.03	.99
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.503	.256	.051	.00	1.01
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	.363	.257	.158	-.14	.87
		ธุรกิจส่วนตัว	.153	.272	.574	-.38	.69
Decision32	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.009	.023	.686	-.04	.05
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	.008	.023	.713	-.04	.05

	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.007	.029	.808	-.06	.05
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.033	.052	.530	-.07	.14
		นักเรียน / นักศึกษา	-.009	.023	.686	-.05	.04
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.001	.021	.970	-.04	.04
		ธุรกิจส่วนตัว	-.016	.027	.556	-.07	.04
	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ยังไม่ประกอบอาชีพ	.024	.052	.645	-.08	.13
		นักเรียน / นักศึกษา	-.008	.023	.713	-.05	.04
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.001	.021	.970	-.04	.04
		ธุรกิจส่วนตัว	-.015	.028	.577	-.07	.04
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.025	.052	.635	-.08	.13
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.007	.029	.808	-.05	.06
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.016	.027	.556	-.04	.07
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	.015	.028	.577	-.04	.07
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.040	.055	.465	-.07	.15
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	-.033	.052	.530	-.14	.07
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.024	.052	.645	-.13	.08
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.025	.052	.635	-.13	.08
		ธุรกิจส่วนตัว	-.040	.055	.465	-.15	.07
Decision33	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.015	.179	.935	-.34	.37
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.508	.180	.005	-.86	-.15
		ธุรกิจส่วนตัว	-.133	.229	.562	-.58	.32
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.124	.416	.766	-.94	.69
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	-.015	.179	.935	-.37	.34
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.523	.165	.002	-.85	-.20

	ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	-.148	.218	.498	-.58	.28
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	-.139	.410	.735	-.94	.67
		นักเรียน / นักศึกษา	.508*	.180	.005	.15	.86
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.523*	.165	.002	.20	.85
		ธุรกิจส่วนตัว	.375	.219	.087	-.05	.81
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.385	.410	.349	-.42	1.19
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.133	.229	.562	-.32	.58
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.148	.218	.498	-.28	.58
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.375	.219	.087	-.81	.05
		ยังไม่ประกอบอาชีพ	.009	.434	.983	-.84	.86
	ยังไม่ประกอบอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	.124	.416	.766	-.69	.94
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.139	.410	.735	-.67	.94
		ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-.385	.410	.349	-1.19	.42
		ธุรกิจส่วนตัว	-.009	.434	.983	-.86	.84

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Decision30	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	ปริญญาตรี	244	1.04	.199	.013	1.02	1.07	1	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.03	.156	.008	1.01	1.04	1	2
Decision31	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	1.78	.847	.075	1.64	1.93	1	4
	ปริญญาตรี	244	1.94	.820	.052	1.84	2.05	1	4
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	1.70	.669	.129	1.44	1.97	1	3
	Total	400	1.88	.822	.041	1.79	1.96	1	4
Decision32	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	ปริญญาตรี	244	1.04	.199	.013	1.02	1.07	1	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	1.04	.192	.037	.96	1.11	1	2
	Total	400	1.03	.164	.008	1.01	1.04	1	2
Decision33	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	1.88	.800	.070	1.74	2.02	1	4
	ปริญญาตรี	244	2.27	1.540	.099	2.08	2.46	1	22
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	2.19	.879	.169	1.84	2.53	1	4
	Total	400	2.14	1.316	.066	2.01	2.27	1	22

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	.160	2	.080	3.308	.038
	Within Groups	9.590	397	.024		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	3.001	2	1.501	2.233	.109
	Within Groups	266.749	397	.672		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	.144	2	.072	2.716	.067
	Within Groups	10.553	397	.027		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	13.200	2	6.600	3.863	.022
	Within Groups	678.237	397	1.708		
	Total	691.438	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Decision30	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.041 [*]	.017	.016	-.07	-.01
		สูงกว่าปริญญาตรี	.000	.033	1.000	-.06	.06
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.041 [*]	.017	.016	.01	.07
		สูงกว่าปริญญาตรี	.041	.032	.194	-.02	.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.000	.033	1.000	-.06	.06
		ปริญญาตรี	-.041	.032	.194	-.10	.02
Decision31	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.160	.089	.074	-.34	.02
		สูงกว่าปริญญาตรี	.079	.173	.648	-.26	.42
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.160	.089	.074	-.02	.34
		สูงกว่าปริญญาตรี	.239	.166	.151	-.09	.57
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.079	.173	.648	-.42	.26
		ปริญญาตรี	-.239	.166	.151	-.57	.09
Decision32	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.041 [*]	.018	.021	-.08	-.01
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.037	.035	.284	-.10	.03
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.041 [*]	.018	.021	.01	.08
		สูงกว่าปริญญาตรี	.004	.033	.905	-.06	.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.037	.035	.284	-.03	.10
		ปริญญาตรี	-.004	.033	.905	-.07	.06

Decision33	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.395*	.142	.006	-.67	-.11
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.309	.277	.264	-.85	.23
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.395*	.142	.006	.11	.67
		สูงกว่าปริญญาตรี	.085	.265	.748	-.44	.61
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.309	.277	.264	-.23	.85
		ปริญญาตรี	-.085	.265	.748	-.61	.44

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Decision30	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	1.01	.098	.010	.99	1.03	1	2
	15,001 - 25,000 บาท	177	1.04	.195	.015	1.01	1.07	1	2
	25,001 - 35,000 บาท	84	1.01	.109	.012	.99	1.04	1	2
	35,001 บาทขึ้นไป	35	1.03	.169	.029	.97	1.09	1	2
	Total	400	1.03	.156	.008	1.01	1.04	1	2
Decision31	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	1.84	.837	.082	1.67	2.00	1	4
	15,001 - 25,000 บาท	177	1.88	.743	.056	1.77	1.99	1	4
	25,001 - 35,000 บาท	84	1.89	.919	.100	1.69	2.09	1	4
	35,001 บาทขึ้นไป	35	1.94	.938	.158	1.62	2.26	1	4
	Total	400	1.88	.822	.041	1.79	1.96	1	4

Decision32	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	1.01	.098	.010	.99	1.03	1	2
	15,001 - 25,000 บาท	177	1.04	.195	.015	1.01	1.07	1	2
	25,001 - 35,000 บาท	84	1.01	.109	.012	.99	1.04	1	2
	35,001 บาทขึ้นไป	35	1.06	.236	.040	.98	1.14	1	2
	Total	400	1.03	.164	.008	1.01	1.04	1	2
Decision33	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	2.09	.893	.088	1.91	2.26	1	4
	15,001 - 25,000 บาท	177	2.19	1.734	.130	1.93	2.45	1	22
	25,001 - 35,000 บาท	84	2.11	.822	.090	1.93	2.29	1	4
	35,001 บาทขึ้นไป	35	2.09	.818	.138	1.80	2.37	1	3
	Total	400	2.14	1.316	.066	2.01	2.27	1	22

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	.077	3	.026	1.050	.370
	Within Groups	9.673	396	.024		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	.342	3	.114	.168	.918
	Within Groups	269.408	396	.680		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	.110	3	.037	1.373	.250
	Within Groups	10.587	396	.027		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	.969	3	.323	.185	.906

Within Groups	690.469	396	1.744		
Total	691.438	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Revenue	(J) Revenue	Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
Decision30	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-.030	.019	.122	-.07	.01
		25,001 – 35,000 บาท	-.002	.023	.921	-.05	.04
		35,001 บาทขึ้นไป	-.019	.031	.535	-.08	.04
	15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.030	.019	.122	-.01	.07
		25,001 – 35,000 บาท	.028	.021	.183	-.01	.07
		35,001 บาทขึ้นไป	.011	.029	.704	-.05	.07
	25,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.002	.023	.921	-.04	.05
		15,001 – 25,000 บาท	-.028	.021	.183	-.07	.01
		35,001 บาทขึ้นไป	-.017	.031	.596	-.08	.05
	35,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.019	.031	.535	-.04	.08
		15,001 – 25,000 บาท	-.011	.029	.704	-.07	.05
		25,001 – 35,000 บาท	.017	.031	.596	-.05	.08
Decision31	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-.039	.102	.701	-.24	.16

		25,001 – 35,000 บาท	-056	.121	.642	-.29	.18
		35,001 บาทขึ้นไป	-.106	.161	.510	-.42	.21
	15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.039	.102	.701	-.16	.24
		25,001 – 35,000 บาท	-.017	.109	.875	-.23	.20
	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	-.067	.153	.660	-.37	.23
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.056	.121	.642	-.18	.29
	35,001 บาทขึ้นไป	15,001 – 25,000 บาท	.017	.109	.875	-.20	.23
		35,001 บาทขึ้นไป	-.050	.166	.763	-.38	.28
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.106	.161	.510	-.21	.42
		15,001 – 25,000 บาท	.067	.153	.660	-.23	.37
		25,001 – 35,000 บาท	.050	.166	.763	-.28	.38
		35,001 บาทขึ้นไป	-.048	.032	.138	-.11	.02
Decision32	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-.030	.020	.139	-.07	.01
		25,001 – 35,000 บาท	-.002	.024	.924	-.05	.04
		35,001 บาทขึ้นไป	-.048	.032	.138	-.11	.02
	15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.030	.020	.139	-.01	.07
		25,001 – 35,000 บาท	.028	.022	.203	-.01	.07
		35,001 บาทขึ้นไป	-.018	.030	.561	-.08	.04
	25,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.002	.024	.924	-.04	.05
		15,001 – 25,000 บาท	-.028	.022	.203	-.07	.01
		35,001 บาทขึ้นไป	-.045	.033	.170	-.11	.02
	35,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.048	.032	.138	-.02	.11
		15,001 – 25,000 บาท	.018	.030	.561	-.04	.08
		25,001 – 35,000 บาท	.045	.033	.170	-.02	.11
Decision33	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-.106	.163	.518	-.43	.22

	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	-.021	.194	.915	-.40	.36
		35,001 บาทขึ้นไป	.001	.258	.997	-.51	.51
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.106	.163	.518	-.22	.43
		25,001 – 35,000 บาท	.085	.175	.628	-.26	.43
		35,001 บาทขึ้นไป	.106	.244	.663	-.37	.59
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.021	.194	.915	-.36	.40
	25,001 – 35,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-.085	.175	.628	-.43	.26
		35,001 บาทขึ้นไป	.021	.266	.936	-.50	.54
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.001	.258	.997	-.51	.51
	35,001 บาทขึ้นไป	15,001 – 25,000 บาท	-.106	.244	.663	-.59	.37
		25,001 – 35,000 บาท	-.021	.266	.936	-.54	.50
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.001	.258	.997	-.51	.51

Oneway

ONEWAY Decision30 Decision31 Decision32 Decision33 BY MeanP1
/MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	3.100	14	.221	12.819	.000
	Within Groups	6.650	385	.017		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	27.059	14	1.933	3.066	.000
	Within Groups	242.691	385	.630		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	1.683	14	.120	5.135	.000
	Within Groups	9.014	385	.023		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	129.045	14	9.217	6.310	.000
	Within Groups	562.393	385	1.461		
	Total	691.438	399			

ONEWAY Decision30 Decision31 Decision32 Decision33 BY MeanP2
/MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	1.360	12	.113	5.226	.000
	Within Groups	8.390	387	.022		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	18.097	12	1.508	2.319	.007
	Within Groups	251.653	387	.650		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	1.300	12	.108	4.461	.000
	Within Groups	9.398	387	.024		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	86.437	12	7.203	4.608	.000
	Within Groups	605.001	387	1.563		
	Total	691.438	399			

ONEWAY Decision30 Decision31 Decision32 Decision33 BY MeanP3
/MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	2.226	19	.117	5.916	.000
	Within Groups	7.524	380	.020		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	34.655	19	1.824	2.948	.000
	Within Groups	235.095	380	.619		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	1.891	19	.100	4.294	.000
	Within Groups	8.807	380	.023		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	421.915	19	22.206	31.308	.000
	Within Groups	269.523	380	.709		
	Total	691.438	399			

ONEWAY Decision30 Decision31 Decision32 Decision33 BY MeanP4
/MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decision30	Between Groups	1.235	10	.123	5.642	.000
	Within Groups	8.515	389	.022		
	Total	9.750	399			
Decision31	Between Groups	13.940	10	1.394	2.120	.022
	Within Groups	255.810	389	.658		
	Total	269.750	399			
Decision32	Between Groups	1.325	10	.132	5.498	.000
	Within Groups	9.373	389	.024		
	Total	10.698	399			
Decision33	Between Groups	70.023	10	7.002	4.383	.000
	Within Groups	621.415	389	1.597		
	Total	691.438	399			