

ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
CONSUMER ATTITUDES AND MOTIVATION FACTORS ON THE PURCHASING  
BEHAVIOR OF DIETARY SUPPLEMENTS FOR WEIGHT LOSS THROUGH  
ONLINE MEDIA IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฐรา คุบัวหลวง<sup>1</sup>  
ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบและศึกษาทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ย/ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับของแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยตราสินค้าของ LB Slim เป็นตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,179.87 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/เดือน โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลักและความคาดหวังด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มี (ครั้ง/บาท) ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก
3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริม สื่อออนไลน์

## ABSTRACT

The purpose of this research is to compare and study the attitudes and motivation factors on purchasing behavior of dietary supplements for weight loss through online media in the Bangkok metropolitan area. The population of this research was a group of four hundred customers aged fifteen years old and alter who are bought or used weight loss supplements via online media. A questionnaire was adopted as a tool to gather information for this research .The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and the Pearson Product Moment Correlation. The results revealed that former and current customers were all single women aged between twenty five to thirty four years of age holding Bachelor's degree or higher education. Most of them were company employees with a monthly income of approximately 15,001 to 30,000 baht. The attitudes of customers toward products mainly focused on core benefits, product appearance and anticipation. The rating scale was at a level of agreement. Both reasonal and emotional inspirations were at a high level. The strongest influencer for weight loss supplement purchasing behavior was internal motivation .LB Slim was the most frequently purchased product, approximately once a month. Customers spent 1,179.87 baht per month by transferring money through internet banking. Facebook was the most popular form of shopping media due to convenience and speed. The customers tended to buy this product again in the future.

The results of hypothesis testing revealed the follows:

1. Demographic aspects that affect did not weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area .
2. Product attitudes in terms of core benefits and anticipation of purchase expense baht/per time correlated with weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance at 0.05 and at a low level according to the One-Way ANOVA.
3. Inspirational factors related to weight loss supplement purchasing behavior via online media in the Bangkok metropolitan area in any aspect.

**Keywords:** Product, Behavior Purchases, Dietary Supplements, Online Media

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและภาวะสังคมการทำงานในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในสังคมการทำงานเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่มีแต่ความเร่งรีบ ต้องออกเดินทางไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ส่งผลกระทบทำให้ไม่มีเวลาดูแลหรือเอาใจใส่กับสุขภาพของตัวเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ โดยการหันมาบริโภคอาหารที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready meals) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ชีวิตสำเร็จรูปของคนรุ่นใหม่ได้ โดย Ready meals คือ โมเดลทางธุรกิจที่น่าสนใจสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบายได้กลายเป็นปัญหาและเงื่อนไขที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมไปแล้ว อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่นิยมพักอาศัยตามคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น อาจทำให้ไม่มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับการประกอบอาหาร หรือต้องตื่นเช้ากลับดึกมากขึ้น ฉะนั้นโอกาสในการทำอาหารรับประทานเองจึงเป็นไปได้น้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้นบางครั้งครอบครัวสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ รวมทั้งขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง จึงถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้สินค้าประเภทกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (scbeic. 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น การรับประทานอาหารประเภทกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำนั้น อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย เนื่องจากได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน และอาหารบางอย่างที่ทานเข้าไปอาจจะมีแป้งและไขมันจำนวนมาก ประกอบกับการออกกำลังกายเป็นประจำได้ถูกมองข้ามไป วิธีการแก้ไขที่ง่ายที่สุด โดยการหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเป็นตัวช่วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ที่มีจุดเด่นตรงที่ผู้บริโภคสามารถทานอาหารมื้อหลักได้ตามปกติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องอดอาหารแต่อย่างใด เพียงแค่ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเพิ่มเข้าไปก่อนอาหารมื้อหลักประมาณ 10-20 นาที สารอาหารในกลุ่มนี้จะช่วยในเรื่องการดักจับไขมันและแป้ง ลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกาย ลดความอยากอาหาร และช่วยกระตุ้นระบบการเผาผลาญพลังงานของร่างกายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักได้มีวางจำหน่ายให้เลือกอยู่หลายยี่ห้อ และทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อาทิเช่น การขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคของเทคโนโลยีที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคสามารถค้นหาเพื่อรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังมีแหล่งให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น จากหน้าร้านโดยตรง จากตัวแทน จากทางไปรษณีย์ และทางออนไลน์ เป็นต้น แต่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การซื้อผ่านทางออนไลน์ เพราะช่วยอำนวยความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมมีบริการจัดส่งถึงผู้บริโภคทันที

การขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะจุดเด่นของสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว สะดวก แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคก็ต้องทำการศึกษาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างรอบคอบ โดยผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้สำหรับผู้ประกอบการขายอาหารเสริมลดน้ำหนัก และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้าง

ความสามารถในการแข่งขัน ทักษะที่ตีแตกลูกค้า การรักษารฐานลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** อังอิงแนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ซึ่งอธิบายว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยได้คำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** อังอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่อธิบายว่าความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หรือแนวทางการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความนึกคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 3 ประการ คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** อังอิงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อที่สามารถทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด โดยระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้จะมีเรื่องประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักยังไม่มีการได้รับผลประโยชน์อย่างอื่นควบคู่ และยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** อ้างอิงแนวคิดของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับ (Drives) จากภายในของบุคคลที่กระตุ้นทำให้เขาเกิดพฤติกรรม ซึ่งมีแรงขับมาจากความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของ บุคคล หรือ บุคคลจะกระทำสิ่งใดนั้นย่อมต้องมีแรงจูงใจในการกระทำ อาทิเช่น มนุษย์ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเพราะความอยากผอมหรือมีรูปร่างที่ดีขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเรียนรู้หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีคำถาม 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศศิธร สุภาวรรณ. 2554: 62) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 28) ซึ่งในการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม

### วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงสถานที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นตาม 10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดนิยมในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกมา 5 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดสำเพ็งและพาหุรัด ตลาดวังหลัง และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2559: ออนไลน์)

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากการกำหนด 5 สถานที่ ได้กำหนดสัดส่วนสถานที่อย่างละเท่าๆ กัน ได้สถานที่ละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ในบริเวณเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

## ตอนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก และความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านอารมณ์และด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

## ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,180 บาท/ครั้ง และความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/เดือน

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** ในแง่ของประโยชน์หลัก และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทางด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ ในแง่ของรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

**แรงจูงใจของผู้บริโภค** ในแง่ของเหตุผล และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

## สรุปผลและอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

### ด้านเพศ

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัจจุบันกระแสความใส่ใจดูแลสุขภาพและรูปร่าง สุขภาพและการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยที่ทั้ง

เพศชายและเพศหญิงจำนวนมากหันมาดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการควบคุมน้ำหนักของตัวเอง และผู้บริโภคมักหาซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมูลสามารถหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก รอบจังหวัด (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### **ด้านอายุ**

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีการให้ความใส่ใจทางด้านรูปร่าง บุคลิกภาพและชื่นชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านสถานภาพสมรส**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความใส่ใจรูปร่าง บุคลิกภาพ และยังสามารถทำการซื้อสินค้าต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ได้เหมือนกัน ประกอบกับในยุคปัจจุบันผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและยังต้องทำงาน จำเป็นที่ต้องดูแลตนเองเช่นกัน ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

#### **ด้านระดับการศึกษาสูงสุด**

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงกระแสหรือค่านิยมและข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพ การดูแลรูปร่าง และความสวยความงามที่เกิดขึ้นตลอดเวลาผ่านทางช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ได้เหมือนกัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสให้เกิดการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพรัตน์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านอาชีพ**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เรื่องของสุขภาพ รูปร่าง และบุคลิกภาพไม่ว่าจะทำอาชีพใดก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านของราคาขายอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถมของแถม และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก รอบจังหวัด (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)**

**ด้านประโยชน์หลัก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปร่าง บุคลิกภาพเป็นอย่างยิ่ง โดยเลือกซื้อจากการพิจารณาประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาช่วยแก้ไขปัญหของรูปร่าง ช่วยกระตุ้นร่างกายทำให้เกิดการเผาผลาญพลังงาน และช่วยร่างกายดักจับไขมันกับแป้งที่ได้รับประทานเข้าไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือได้รับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากการรับประทาน จึงทำให้ความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ เนื่องจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพควรมีรับประทานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและตัดสินใจซื้อได้

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งทำให้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่ของทศนคติของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของทศนคติมองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ เป็นสิ่งที่เกิดจากการได้เรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ ที่มีความเชื่อว่า ทศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการมองเห็นถึงประโยชน์หรือโทษจากสิ่งเหล่านั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคในแง่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์



**ด้านความคาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าหลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแล้ว จะเห็นผลลัพธ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหารูปร่างได้ หรือมีส่วนช่วยปรับสภาพผิวให้ดียิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือได้รับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากการรับประทาน จึงทำให้ความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สาใจ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสินค้าตราดอยคำจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (อินเทอร์เน็ต) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ

**สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)**

**ด้านเหตุผล** กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเลย

**ด้านอารมณ์** กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและไม่มีความเชื่อมั่น หากผู้บริโภคยังไม่เคยทดลองทานผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

**1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกคนมีความใส่ใจในรูปร่าง บุคลิกภาพ และมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ประกอบกับมีความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยังเป็นการช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและสามารถครอบคลุมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้

**2. ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัย พบว่า

### 2.1 ด้านประโยชน์หลัก

- มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรูปร่าง บุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรมีการพัฒนา ป้องกันไม่ให้เกิดผลข้างเคียงกับร่างกายเมื่อรับประทานแล้ว และให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

- ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรมีการเน้นกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ

**2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และเน้นการออกแบบให้มีความทันสมัย โดดเด่นควรมีการใส่รายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการรับรองคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ให้ชัดเจน และควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังจากซื้อแล้ว เพื่อช่วยทำให้ดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 2.3 ด้านความคาดหวัง

- มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในการผลิต ใส่ใจถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ และดูแลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและเมื่อรับประทานแล้วจะได้ประโยชน์ตามที่ระบุไว้

- ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และช่วยส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

**3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ** ในแง่ของเหตุผลและอารมณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ พร้อมทั้งควรสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย หลากหลาย และชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจากเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น Lifestyle การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Brand awareness หรือวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคแต่ละพื้นที่มีความเข้าใจ หรือการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
4. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของสื่อออนไลน์ การเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภค
5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของช่องทางการชำระสินค้าที่มีอย่างหลากหลายและยังมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ QR Code การโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. ควรมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก

#### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ ประเทศชาติ

ขอบคุณนายศกุนต์ แพร่เพชร ที่ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และเพื่อน ๆ MBA 18 ที่ ร่วมทุกข์ร่วมสุขช่วยเหลือกันมาจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ อัครตเวตธา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). 'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์

และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนรักสุขภาพ. (2551). แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก

<https://oknation.nationtv.tv/blog/healthtoday>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนิตา สามีใจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อ

สินค้าตราดอยคำ, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมบัติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2559). 10 แหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงยอดฮิตในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ

22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://m.suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/1902/10->

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกตรา แพพิมพรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนก รอบจังหวัด. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Economic Intelligence Center. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์...ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product>