

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี

The Internet Usage Behavior and Marketing Mix Influencing on Decision of Buying
the Weight-Control Dietary Supplement of Population in Chonburi

จิตามาส ไพรจิตรสุวรรณ *

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 2.ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครั้ง ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. ใช้ช่องทางจาก Facebook สนใจในเนื้อหา ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ช่วงเวลา ช่องทางเบื้องต้น ความสนใจในองค์ประกอบ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

* จิตามาส ไพรจิตรสุวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

The study on “The Internet Usage Behavior and Marketing Mix Influencing on Decision of Buying the Weight-Control Dietary Supplement of Population in Chonburi” is a quantitative research using One-shot survey. The purpose of this research are to compare customers’ demographic characteristics to the decision for buying weight-control supplements; to study customers’ behaviors of seeking information about weight-control supplements on the internet and their buying decisions; and to examine the relationships between the marketing mixes of weight-control supplements and the customers’ buying decisions. The researcher administered the survey from 400 samples by using quota sampling method and Statistics for the Social Sciences (SPSS) for data analysis. Descriptive Statistical Analysis was used in the computation to acquire Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation. Statistical value of Chi-Square was used to test the relations and differences of variables; and Correlation was used to test the relationship between two variables.

The study shows that the samples are in the age of 21-25 year-old, graduation level of Bachelor Degree with an average income of 5,001-10,000 Baht per month. The samples use the internet to seek the basic information about weight-control supplements from Facebook, twice a month, less than 1 hour per session during 18:01 – 24:00, and they tend to be interested in details of products. In the aspect of marketing mix, it was found that the sample give the top priority to the

price, the distribution channels, the products and the promotions, respectively.

The hypothetical test found that there is a difference of the buying decisions among the different group of ages, educational level and income. There is a correlation between the frequency, the average duration and the source of internet using, the configuration in the website, and the purpose of using the internet to seeking information and the buying decision. Also, all four parts of the marketing mix have relations with the weight-control supplements buying decision of the sample group.

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ภาคส่วน โดยเฉพาะด้านพาณิชย์ จึงก่อให้เกิดช่องทางด้านการค้าและการตลาดแนวใหม่ และด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาใส่ใจในการดูแลตนเองในเรื่องอาหารการกินที่ต่อสุขภาพ อีกทั้งไม่มีเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสมัยนี้เป็นโรคอ้วนกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารชีวิตต่าง ๆ และอาหารเสริมต่าง ๆ มีการเติบโตอย่างมากทั้งในท้องตลาดและบนสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งในกลุ่มบีบีดีและกลุ่มวิตามิน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวทางธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการทำธุรกิจกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้า คือ ผู้หญิงที่มีรูป

แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบคนเมือง ซึ่งประสบปัญหาต่างที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารที่ไม่มีเวลาดูแลใส่ใจตัวเองเรื่องอาหารการกินที่ดี และไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย แต่ก็ยังคงต้องการดูแลรูปร่างของตนเองให้เป็นที่น่าพอใจ จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

นิยามศัพท์เฉพาะ ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร 2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 3. ส่วนประสมทางการตลาด 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภค 6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็น ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานประกอบ และนำเสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

อินเทอร์เน็ต 2. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร 3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P’s 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุอายุ 21 ปี – 50 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่ 1 เลือกการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากเพื่อเลือก 8 อำเภอจากทั้งหมด 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี ผลที่ได้ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอพนสนธิคม อำเภอสรีราชา อำเภอเกาะสีชัง อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กำหนดไว้ว่าเฉลี่ยอำเภอละ 50 คนเท่าๆกัน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 58.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (55.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้

สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครึ่ง (ร้อยละ 33.0) ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง (ร้อยละ 48.3) ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. (ร้อยละ 63.8) ใช้ช่องทางจาก Facebook (ร้อยละ 55.8) สนใจในเนื้อหา (ร้อยละ 53.8) ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (ร้อยละ 38.3)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.93 เท่านั้น แต่ถือว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรืออย. วิธีการชำระเงินเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ มีช่องทางในการค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีการให้ข้อมูลมาคุณในรูปแบบต่างๆ (เช่น ชื่อ1แถม1หรือให้ของแถม อื่นๆ)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Secret Plus มีงบประมาณน้อยกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” อภิปรายผลได้

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกศรา ชิงชวลิต, 2544 : 49)

ที่ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครึ่ง ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. มีการใช้ช่องทางจาก Facebook ให้สนใจในองค์ประกอบของเนื้อหา และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพล พงศ์เฝ้าไทย, 2550 : 42) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่วงเวลา 18:00-24:00 น. มีจำนวนสูงสุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุมาศ ชัยดิรสกุล, 2256 : 27) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก www.facebook.com และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555 : 38) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ คือ Facebook นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

(ไพศาล โมลิสกุล, 2538) กล่าวว่าไว้ว่า เนื้อหาต้อง กระชับ สั้น และทันสมัย เนื้อหาที่นำมาเสนอกับผู้ใช้ ควรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ อยู่ในความสนใจของผู้คนหรือเป็นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ใช้ทราบ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรืออย. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2555 : 35) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในเรื่องของวิธีการชำระเงินเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้มีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551 : 50) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในเรื่องของช่องทาง การค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551 : 51) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย

คือ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เรื่องของการให้ของสมนาคุณในรูปแบบต่างๆ (เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือให้ของแถมอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Banerjee, 2009) ที่กล่าวว่า การแถมสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคา เท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แกรม 1” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณมากกว่าการให้ของฟรี ซึ่งการเพิ่มปริมาณจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการซื้อจากคู่แข่ง

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.93 เท่ากัน แต่ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Secret Plus มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการปรึกษาผู้รู้ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่ยังหือเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา เรืองเครือ, 2554 : 36-37) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซิบสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงิน 500 บาทต่อครั้ง และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซิบสัดส่วน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รักษเกียรติ จิรินทร์, 2550 : 203) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ

หาดใหญ่จังหวัดสงขลา” พบว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลมาแล้ว จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อมาใช้ต่อไปอีกเรื่อย ๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกที่ดีหลังการใช้ ก็จะซื้อมาใช้อีก

อภิปรายผลการศึกษาดตามสมมติฐาน

ลักษณะประชากร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่องทางเบื้องต้นในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ความสนใจในองค์ประกอบของสื่ออินเทอร์เน็ตและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ความมั่นใจในการ

ตัดสินใจซื้อ ความสะดวกจากการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวางขายในท้องตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูกกว่า

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.555 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.531 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.502 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.459 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในแง่ที่เป็นจุดแข็งและในแง่ที่เป็นปัญหา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ปรับกลยุทธ์แผนสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนา ปรับปรุงจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือขอบเขตในการศึกษาวิจัย สามารถนำผลที่ได้ไปต่อยอดกับการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจต่อไป โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ นี้เหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการ

วิจัยที่ได้ไปวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ส่วนในด้านราคาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ก็ควรศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรับใช้กับการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2550). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: พิมเนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เกศรา ชังขวสิต. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- จารุมาศ ชัยธีรสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2256.
- ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- ไพศาล โมลิสกุลมงคล. (2538). *พัฒนาWeb Database ด้วยAPS*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เดือนเด่น นิกสัมบริรักษ์. (2548). *สภาพการแข่งขันและราคาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *โฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เรื่องเครือ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2554.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2001). **Advertising and Promotion**. 7 th ed. New York : McGraw – Hill / Irwin.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Friedson, Riley, & Flowerman. (1951). “**Media exposure**”. (online) Retrieved: August 2014. From <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>

Hunt , Todd , and Ruben , Brent D. (1993). **Mass Communication: Producer and Consumer**. New York: Harper College Publishers,

Joseph T. Klapper. (1960). **Ther Effect of Mass communication**. New York ; Free Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
