

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยทำงาน¹

The factors affecting purchasing behavior for health products through social media of the working age population.

สุทัตตา เงินมา²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) T-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งถือว่าเป็นคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่มีรายได้ ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ธุรกิจส่วนตัว 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ซื้อให้ใคร ราคาซื้อโดยเฉลี่ย เหตุผลในการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อโดยยี่ห้อรู้จักเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยทำงาน

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, วัยทำงาน

Abstract

The main aim of this study is to specify the factors affecting the purchasing behavior of health products through social media of working aged people with the following objectives: 1) To monitor the purchasing behavior on health products through social media of working age people. 2) To study the relationship between demographics and purchasing behaviors of health products through social media. 3) To study the priority of factors which affecting the purchasing behavior on health products of working aged people through social media. For the research, we chose a sample of 400 working-age people purchasing health products through social media with survey research as a research instrument. The method of statistics is Descriptive Statistics: to describe the general information of the sample, Inferential Statistic, T-test, and ANOVA.

The results showed that most of the 259 respondents were females, accounting for 64.8%, followed by 141 males, accounting for 35.2%. Moreover, the most respondents aged between 31 - 40 years, 219 people, representing 54.8%; 128 people were considered middle-class working-age people with the income between 35,001 - 45,000 baht, representing 32.0%; 88 people followed by 25,001 - 35,000 baht, representing 22.0%. Additionally, the majority of respondents were company employees with a total of 219 people, accounting for 54.8%. The others were private businesses, 136 people, or 31.9%, and government officials/state enterprise employees, 40 people, or 12.1%. Their shopping behaviors consist of who to buy for, average purchasing price, reason for consumption, product types, and those influencers who were affected by purchasing decisions. Any brand known to the website has a Sig. value of 0.000, on the other hand, the marketing communication mix factor has a Sig. value of less than 0.05. So, the demographic factors were related to the purchasing behavior of health products through social media of working aged people. Furthermore, marketing mix factors (products, prices, distribution channels, marketing promotion) and social factors (reference group, social class) had the Sig. value of

0.000 less than 0.05. To be conclude, the importance factors of buying the products was related to the purchasing behavior of health products through social media of working aged people.

Keywords: Health products, Purchasing Behavior, and Working aged people

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันกระแสสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดและยังเป็นที่สนใจแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากแนวโน้มการเติบโตคาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ.2558 มีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี พ.ศ.2559-2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559, หน้า 2) นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Supplementary Food) เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มูลค่า 49,274 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 โดยมีมูลค่ารวม ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position of Product) และผลรวมที่ได้รับเปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น ๆ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นทำให้เกิดสังคมออนไลน์ เป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความคิดที่เหมือนกันทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมาซึ่งจะมีการเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโพสต์รูปภาพต่าง ๆ วิดีโอคลิปผ่านทางสังคมออนไลน์รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านการแชร์ (Share) ข้อความซึ่งจะทำให้ทุกคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์สามารถที่จะเข้ามาเพื่อช่วยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้มากขึ้นทั้งในด้านของเวลาในการใช้ซึ่งสามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอดเวลา ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทำให้สังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นและยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

1. คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
3. ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานหรือไม่
4. ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

โสธญา มุธุศรี (2559, หน้า 23) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถกำหนดและควบคุมให้ไปในทางทิศเดียวกันโดยใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าขององค์กร

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556, หน้า 7) ส่วนประสมทางการตลาด คือกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อโดยใช้องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตรงตามความต้องการของลูกค้า

Kotler (2003, p.16) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเข้าถึงข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ทั้งนี้มีผู้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้จำนวนมากแต่อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดง ออกหรือการกระทำของบุคคลในการแสวงหา การซื้อ การใช้ ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด ทั้งนี้มักมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความคิดของบุคคลนั้น ๆ ร่วมด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 42) พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะแสดงออกมาได้ก็ต้องมีมูลเหตุของการแสดงออก โดยอาจเรียกว่าเป็นกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) (นงลักษณ์ สุตัญญวิบูลย์, 2556, หน้า 65) ซึ่งระบุได้ว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีสาเหตุ และหนึ่งในสาเหตุนั้นก็คือความต้องการของตัวบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงกระตุ้น ให้เกิดการแสดงออก อาทิ เมื่อคนเราเกิดความต้องการแล้ว เขาก็ประสงค์จะให้ความต้องการนั้นบรรลุได้ จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใดๆ ออกมา ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าบุคคลแสดงออกพฤติกรรมก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของกระบวนการวิจัยการตลาดของ Moholtra (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส, 2554, หน้า 9) ซึ่งเสนอวิธีในการวิเคราะห์หรือค้นหาความจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ด้วยการใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W's 1H อันได้แก่ใคร(WHO) ทำอะไร (WHAT) ทำไม (WHY) กับใคร (WHO) เมื่อไร (WHEN) ที่ไหน (WHERE) และอย่างไร (HOW) การตอบข้อคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) (Kotler, 2003,p.105)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครู้จักทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3. **ชนชั้นทางสังคม** บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และนิภา นิรุติกุล , 2554, หน้า 65)

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย เช่น โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 75) ได้ให้นิยามว่าการจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-Directed Behavior)
2. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปร่างรูปร่างที่ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 23) บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่จะกระทำการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร
3. **ทัศนคติ (Attitudes)** ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 , หน้า 11) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ โน้ตโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

แสวง รัตนมงคลมาศ (2547, หน้า 47) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

กิตติ ภัคดีวิฒนะกุล (2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 22) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สรุปได้จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่ามีดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อของ (Kotler, 2003 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 62) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

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

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคมองหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ (Kotler, 2003 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 65)

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม จาก

การศึกษาแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดย

e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานโดยมีจำนวน ข้อ 8 โดยเป็น แบบสอบถามแบบ (Multiple Choices) ลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานโดยมีจำนวน 34 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วย สถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในสังคมออนไลน์โดยใช้การทดสอบ t-test ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยการทดสอบไคสแคว (Chi -Squared Test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน จำนวน 400 คนนั้น สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษารวมถึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ในอนาคตดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

ปัจจัยทางด้านสังคม ครอบครัว พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์มากที่สุด สมาชิกในครอบครัวมีการแนะนำหรือบอกต่อสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ เข้าไปซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านสังคมกลุ่มอ้างอิง พบว่าเพื่อนมักแนะนำให้ซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านสังคมชนชั้นทางสังคม พบว่า สังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสังคมออนไลน์เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความทันสมัยและนิยมชมชอบเทคโนโลยี

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ พบว่าการซื้อทางสังคมออนไลน์มีความสนุกและเพลิดเพลินมากกว่าร้านค้าแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ พบว่า สังคมออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สังคมออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงแต่ไม่ถือว่าเป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ สังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้นมีสังคมออนไลน์เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ทั้งในด้านของสินค้าและคุณภาพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้ามีความปลอดภัย สินค้ามีความหลากหลาย และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้แล้วเห็นผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ราคาถูกกว่าท้องตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบ ซื้อง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดรายการของแถมน่าสนใจ และฟรีเซนต์มีความน่าสนใจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงาน

พฤติกรรมเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.862 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับที่สูง

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .774 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .370 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .783 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .693 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เช่น สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีการแนะนำหรือบอกต่อสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ ปัจจัยทางด้านสังคม ครอบครัว มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางด้านสังคมชนชั้นทางสังคม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความทันสมัยและนิยมชมชอบเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามแม้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่แต่สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญคือความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ พบว่าการซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกและเพลิดเพลินมากกว่าร้านค้าแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ช่องทางออนไลน์มีจุดแข็ง คือความหลากหลายของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาวุโสได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงแต่ไม่ถึงว่าเป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงยังคงเป็นปัญหาหลัก ๆ ของซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้นมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ทั้งในด้านของสินค้าและคุณภาพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่ง สินค้าให้ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้ามีความปลอดภัยสินค้ามีความหลากหลายและรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้แล้วเห็นผลผู้ซื้อที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และควรที่จะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสรรหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยม และมีกำลังที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคาเนื่องจากการสั่งซื้อทางออนไลน์นั้นผู้ขายไม่มี

ต้นทุนในการเช่าพื้นที่ขายและการจ้างพนักงาน ดังนั้น จึงทำให้ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดมากจึงสามารถใช้ราคาขายเป็นจุดแข็งได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัญหาของการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ที่การขนส่งสินค้าซึ่งต้นเหตุคือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขาดสต็อกแต่ยังมีปรากฏว่ามีขายที่หน้าจอออนไลน์เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมากทำให้ไม่มีสินค้าพอขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดรายการของแถมน่าสนใจและฟรี เซนเตอร์มีความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักใช้การจัดเตรียมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมเข้าไปดูราคาสินค้าบ่อยครั้งในแต่ละวันเพื่อมองหาโปรโมชั่นระหว่างวัน สำหรับการจัดโปรโมชั่นประเภท

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรใช้ข้อได้เปรียบร้านค้าดั้งเดิมบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบของผู้บริโภคสมัยใหม่
2. ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคโดยเน้น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความทันสมัยให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการรับประกันความพึงพอใจหรือเปลี่ยนสินค้าได้นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ
4. ควรมีช่องทางหน้าร้านเพื่อเป็นแหล่งนัดพบแลกเปลี่ยนความรู้และปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อนำมาปรับปรุงการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมายมีผู้ขายออนไลน์หลายเจ้ามีข้อเสียต่อลูกค้า จนทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และนำผลการวิจัยนั้นมาปรับปรุงการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมเคยซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มที่ไม่เคย เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากนิยมการซื้อของผ่านร้านค้า เพราะช่องทางออนไลน์ไม่ถึงขั้นมาแทนที่ช่องทางหน้าร้านได้ทั้งหมด เพราะแม้แต่ธุรกิจที่เกิดจากออนไลน์ก็ยังคงหันมาพัฒนาช่องทางหน้าร้านเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยแต่ละช่องทางไม่ได้มาแข่งขันกันเองแต่จะต้องช่วยเสริมกันทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทุกช่องทางการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ ณ ทุกจุดที่ติดต่อ

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- จตุพล พงษ์วิทยานุ. (2554). **อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวุฒิ หลอมประโดน และเอกภพ มณีนารถ. (2553). **ปัจจัยที่มีความสำคัญสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับร้านสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. ทุสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อริการพิมพ์.
- ธัญวัฒน์ กาบคา. (2553). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร**. สืบค้นจาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing)**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- วีไล จิระวัชร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา**. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารุณี ต้นตวงศวาณิช และนิภา นิรุตติกุล. (2554). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด .
- นงลักษณ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 7(2) :15-32.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา และการติดต่อสื่อสารและบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณิชา นิตินมมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>.
- พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส. (2554). **การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5**. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 7(2) : 31-42.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร**. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>.

- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ .(2543).**ประชากรศาสตร์**.ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพมหานคร : มปท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ DiamondIn Business World .
- สรจักร ศิริบริรักษ์. (2548). **คู่มือดูแลสุขภาพด้วยวิตามินและเกลือแร่**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). **ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์ .
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2547). **การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม**. กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). **ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อานดี นิตธิธรรมยง. (2547). **อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ**. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2006). **Marketing: An Introduction**. 8th ed. Prentice Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R.(2001).**Consumer Behavior : An applied approach**. Upper Saddle River.NJ,Prentice Hall.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. v. 30.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management building, measuring and managing brand equity**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th.European edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K.. (2006). **Marketing Management**.12th. ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler P., and Keller K. L. .(2012). **Marketing Management**. 14th Global ed., England: Pearson

Education.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985). **Essentials of Marketing**. Illinois :
Richard D. Irwin, Inc.

Monroe, K.B. (1973). **Buyer's subjective perceptions of price**. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.

Marketingoops. (2552). **Social Media มันคืออะไร**. สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media>.

Retrevo. (2010). **Is social media a new addiction?**. Retrieved from

<http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-newaddiction%3F>.

Rao, R.A., & Monroe, K.B. (1988). **The moderating effect of prior knowledge on cueutilization in product evaluation**. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 253-264.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2002). **Customer behavior – psychology aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **An introductory analysis**. New York: Harper and Row.