



การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชั่น
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
THE COMPARISON STUDY OF THE BEHAVIOR IN USING SOCIAL MEDIA
OF EACH GENERATION IN DIETARY SUPPLEMENTS

นันทชพร กิตติกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชั่น
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
THE COMPARISON STUDY OF THE BEHAVIOR IN USING SOCIAL MEDIA
OF EACH GENERATION IN DIETARY SUPPLEMENTS

นันทชัยพร กิตติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชัน
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

THE COMPARISON STUDY OF THE BEHAVIOR IN USING SOCIAL MEDIA
OF EACH GENERATION IN DIETARY SUPPLEMENTS

นันทิพร กิตติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการศึกษา และให้คำแนะนำรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้ความสมบูรณ์ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการได้มาซึ่งข้อมูลและความสำเร็จของการศึกษา จนสามารถเผยแพร่และเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ นายณฤพณ กิตติกุล และนางศิริรัตนากิตติกุล ผู้เป็นบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี และสนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมบ่มเพาะมาตลอด จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ MBA และทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนทุก ๆ ด้าน ตลอดมา กราบขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อสังคม บริษัท รวมถึงภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มาศึกษาค้นคว้าในอนาคตไม่มากก็น้อย หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอนอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นนท์ชพร กิตติกุล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นันทัชพร กิตติกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ One –way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR) และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) และอายุ 22-41 ปี (Gen Y) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 77-97 ปี (Silent gen) (Gen BB) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Word of Mouth : WM) มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) และอายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 77-97 ปี (Silent gen) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อสังคมออนไลน์, เจนเนอเรชั่น, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ



Independent Study Title	The Comparison Study of the Behavior in Using Social Media of Each Generation in Dietary Supplements
Author	Nanthatchaporn Kittikul
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pialuprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study were: 1) to study the factors of consumer behavior in buying dietary supplements. 2) to study social media factors in buying dietary supplements. 3) to compare of consumer behavior when buying dietary supplements in each generation. and 4) to compare the behavior of using social media food supplements in each generation. The sample consisted of 400 persons in the provinces Northern Thailand. The checklist and rating scale questionnaires were used to collect the data. The data were analyzed in terms of percentage, arithmetic mean, standard deviation and one way analysis of variance. The results were as follows: 1) across generations, social media behaviors influencing dietary supplement purchases were statistically significant differences at a 0.05 level. When classified by pairs, it was showed that different generations influenced behaviors on social media in purchasing dietary supplements in terms of recommendations and referrals. (Recommendation and Referrals (RR) and Social Media Self-efficacy (SM) in 5 pairs. These were included generations Z (under 21 years old) and Gen Y (22-41 years old), Gen Y (22-41 years old), and Gen X (42-57 years old), Gen Y (22-41 years old), and

Gen Baby Boomers (58-76 years old), Gen Y (22-41 years old) and Silent gen (77-97 years old) Gen Baby Boomers (58-76 years old) and Gen X (42-57 years old) and Gen Baby Boomers (58-76 years old) With electronic word of mouth (WM) in communication, there were 3 pairs for age 22-41 years (Gen Y) and age 42-57 years (Gen X), age 22-41 years (Gen Y), and aged 58-76 years (Gen BB) and 22-41 years old (Gen Y) and 77-97 years old (Silent gen), respectively.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Generation, Dietary Supplement



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐานการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.6 ขอบเขตการศึกษา	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	40
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	41
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
5 สรุปผลและอภิปราย	77
5.1 สรุปผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้	88
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) แบบ 6Ws และ 1H	15
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	45
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแต่ละช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น)	45
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	48
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	49
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	50
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	51
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	52
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการใช้เงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	53
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	55
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR)	57
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM)	58
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM)	59
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	60
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	61
4.20 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	62
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	63
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมใน สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	64
4.24 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมใน สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทาง สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ	66
4.26 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	67
4.28 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	68
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	69
4.30 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	69
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	71
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคม ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้	72
4.34 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้	72
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถโต้ตอบและแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	73
4.36 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	74
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมใน สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถใช้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูล ได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 4.38 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้
ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น
เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้น
ในเวลาเท่าเดิม

75



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สัดส่วนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชัน	2
1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
2.1 สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย	13
2.2 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	21
2.3 ร้อยละของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	22

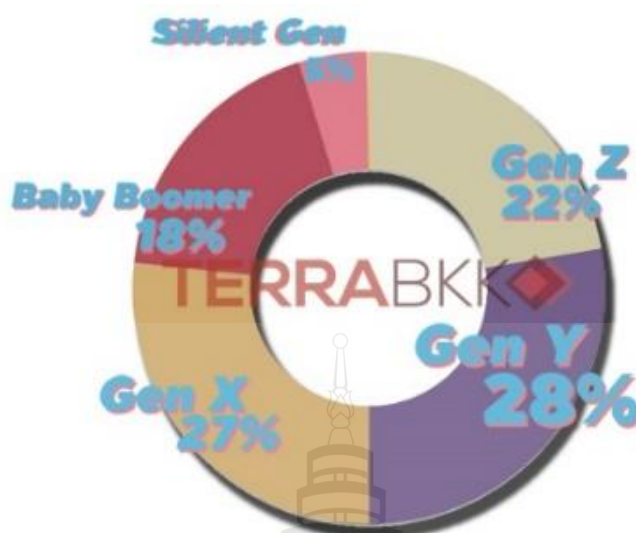


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา อุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจการค้าต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อขาย และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก เข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของคนในสังคม โดยในปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีการรับรู้และมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องด้วยเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น 5 เจนเนอเรชัน Generation Y หรือคนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2524-2543 อายุ 22-41 ปี มีสัดส่วนถึง 28% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ ได้แก่ Baby Boomers (18%), Silent gen (5%), Gen X (27%) และ Gen Z (22%) อีกทั้งคน Gen Y ก็เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน อีกทั้งกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งหมดในอีก 4-5 ปีนี้ (TerraBKK, 2019) จากการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 พบว่า เพศทางเลือกครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย 10 ชั่วโมง 25 นาที และเพศหญิง 10 ชั่วโมง 17 นาที ซึ่ง Gen Y (22-41 ปี) ได้ตำแหน่งชนะเลิศในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 21 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (58-76 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (42-57 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพร. หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็จะแตกต่างกัน



ที่มา TerraBKK (2019)

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น

อาหารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก กิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงาน และสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ การรู้จักเลือกรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ สมบูรณ์ และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วน ตามหลักโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย การเลือกรับประทานอาหารจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การเลือกซื้อสินค้า หรือ อาหารที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลาพิถีพิถันในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารที่เรียบง่าย ขาดโภชนาการที่ครบถ้วน เช่น อาหารจานเดียว อาหารสำเร็จรูป และค่านิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน ตามที่ร่างกายต้องการทำให้เกิดโรคเรื้อรัง (วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นอีกทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นใส่ใจสุขภาพและโภชนาการที่ร่างกายต้องการมากขึ้น จึงต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนและเพิ่มเติมให้กับร่างกายตามที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และเนื่องจากวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ได้สร้าง

โอกาสใหม่ขึ้นเช่นกัน จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลและระมัดระวังตัวเองมากขึ้น ทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ” ก็นับเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางหรือแหล่งในการเลือกซื้อ ผู้คนต่างหลีกเลี่ยงการเดินทาง ที่ต้องสัมผัสกับผู้คน และมลภาวะต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งช่องทางออนไลน์ ได้กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดี มีความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว โดยการที่สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในแต่ละช่วงวัย จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจพฤติกรรม รสนิยม และความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการขยายการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน

1.3 คำถามของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านเงินเนอเรนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.2 ปัจจัยด้านเงินเนอเรนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในแต่ละเงินเนอเรนในการซื้อมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4 สมมติฐานการศึกษา

1.4.1 ปัจจัยด้านเงินเนอเรนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านเงินเนอเรนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในแต่ละเงินเนอเรนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.5.3 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และคนที่สนใจ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่วงอายุ (เจนเนอเรชัน) ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่ ในประเทศไทย

1.6.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ทั้งแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 400 คน

1.6.5 ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกรกฎาคม 2564 – กรกฎาคม 2565 รวม เป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือและกำหนดรูปแบบการประเมิน การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานผลการวิจัย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมการใช้สื่อ

หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพโดยผ่านกระบวนการพิจารณาด้านต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

1.7.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน ผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งคนส่งสารและคนรับสาร เช่น Facebook, Youtube, Instagram, twitter เป็นต้น

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หมายถึง กระบวนการมองหาโอกาส หาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Dietary Supplements)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเสริมอยู่ในรูปแบบ เกล็ด เม็ด แคปซูล ผง ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ เพื่อต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละมื้ออาหาร

1.7.5 เจนเนอเรชัน (Generation)

หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันที่ได้รับการเรียกรวมกัน ซึ่งมี ดังนี้

เจนเนอเรชัน Z ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

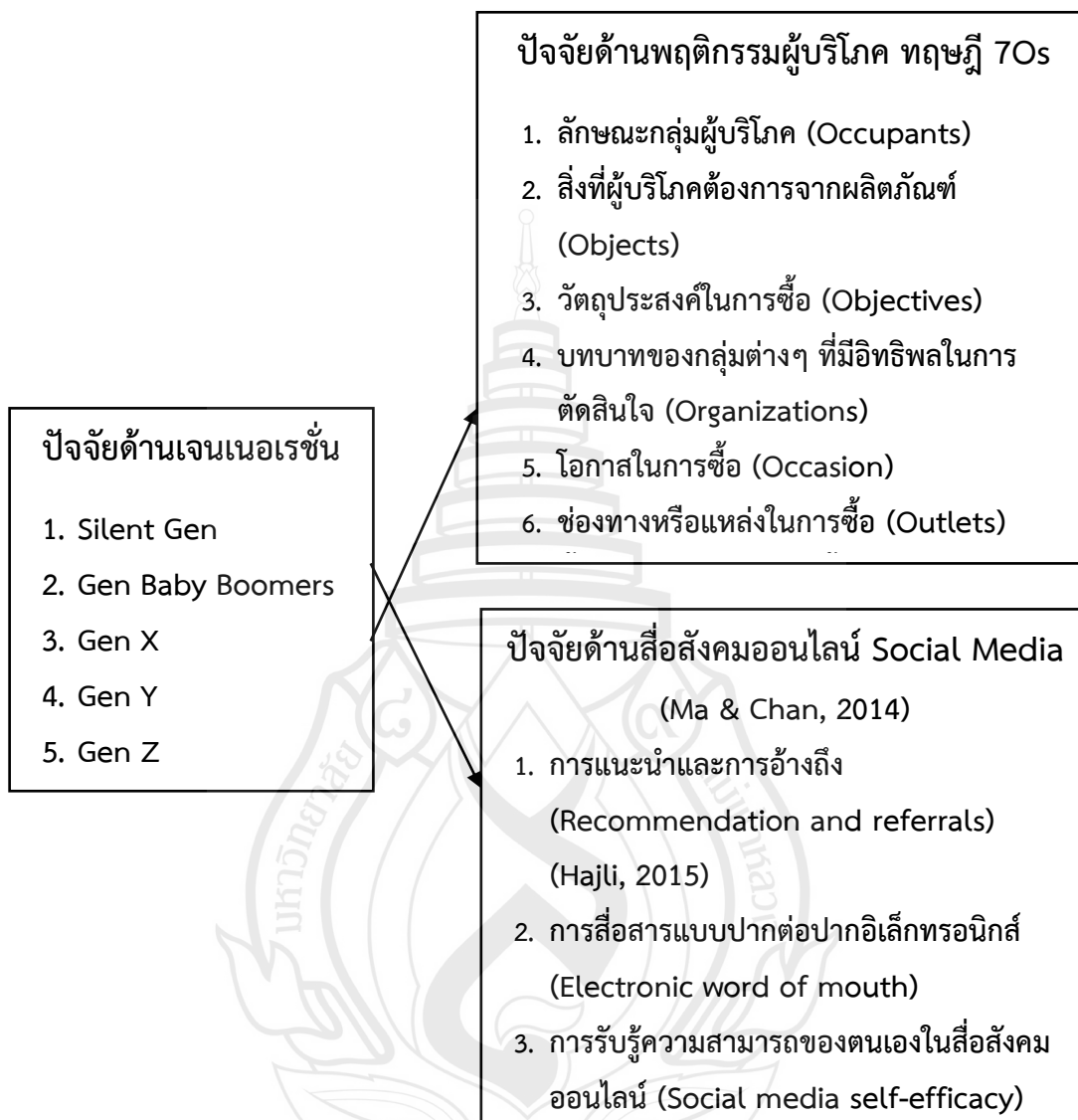
เจนเนอเรชัน Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 มีอายุระหว่าง 22 – 41 ปี

เจนเนอเรชัน X ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 มีอายุระหว่าง 42 – 57 ปี

เจนเนอเรชัน Baby boomers ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 มีอายุระหว่าง 58 – 76 ปี

เจนเนอเรชัน Silent ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2468-2488 มีอายุระหว่าง 77 – 97 ปี

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในหลายมุมมอง ดังนี้ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สิตา โพธิพิพิธ (2557) ได้อธิบายคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือต้องการคล้าย ๆ กัน นอกจากนี้ บุญเลิศ รังผึ้ง (2558) กล่าวว่า หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ สามารถทำให้ผู้คนทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกัน โดยมีการขยายการติดต่อสื่อสารผ่าน เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556)

ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่แต่ละบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกัน ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือ ใหญ่ในสังคม

2.1.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีหลายรูปแบบ โดยที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารให้แก่ผู้รับสาร และสารเหล่านั้นจะส่งถูกถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาตอบโต้กันระหว่างผู้ที่ส่งสาร และผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) โดยแบ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

2.1.2.1 บล็อก (Blog) เป็นการจัดระบบข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้งานสามารถ เขียนหรือโพสต์ (Post) เนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างเสรีและไร้ขีดจำกัด ทำให้มีผู้ที่มีความสามารถเข้ามา สร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ความรู้ออกไปสู่ผู้อ่าน โดยจุดเด่นของบล็อก (Blog) คือ ผู้ใช้งานที่เป็นผู้เขียน บล็อกสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้อ่านบล็อกได้อย่างเป็นกันเอง

2.1.2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก (Blog) ที่มีการจำกัดตัวอักษร ในการสร้างเนื้อหาต่อการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 อักษร แรกเริ่มประเด็นหลักของการใช้งานทวิตเตอร์นั้น ผู้ออกแบบต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวของตัวผู้ใช้ (Tweet) ว่ากำลังทำอะไร หรืออยู่สถานที่ใดในขณะนี้ ต่อมาทวิตเตอร์ได้เอามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้าแบรนด์ การสร้างการรับรู้และบอกต่อ เป็นต้น

2.1.2.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มจนเกิดเป็นสังคมรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้งานจะเริ่มจากการสร้างตัวตนขึ้นมาในส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ใช้รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก เป็นต้น รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนเพื่อน โดยสามารถค้นหาและเชิญชวนเพื่อนให้เข้าร่วมเพื่อติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานเยอะที่สุดในขณะนี้

2.1.2.4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันไฟล์ภาพ หรือวิดีโอให้แก่บุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ให้เห็นแบบสาธารณะ หากรูปภาพหรือวิดีโอใดเกิดเป็นที่ชื่นชอบ จะเกิดการบอกต่อออกไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมายในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพียงแค่อัปโหลดดิจิทัลที่ราคาไม่สูงถ่ายทอดเนื้อหาความคิดในเป็นวิดีโอ และนำไปเผยแพร่สู่เว็บไซต์ที่รูปแบบเป็น Media Sharing เช่น ยูทูบ (YouTube) และ สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

2.1.2.5 ฟอรม์ออนไลน์ (Online Forms) คือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ตั้งใจว่ามีความเก่าแก่ที่สุด เปรียบเสมือนสถานที่ที่มีผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งประเด็นหลักของหัวข้อสนทนาอาจจะเป็นเรื่องหนัง เพลง กีฬา หนังสือ การเมือง ข่าว หรือรวมไปถึงการแนะนำการบริการหรือสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ฟอรม์ออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏบนฟอรม์นั้นอาจจะมีข้อดี ข้อวิจารณ์และรีวิวเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ อยู่ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานไปปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สังคมออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่อยู่กันเป็นสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ได้พัฒนามาจากการสื่อสารในอดีต หรือการสื่อสารข้อมูลผ่านตัวกลางที่เชื่อมโยง ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ ทั้งด้านการเรียน การศึกษา การทำธุรกิจ ซื้อขาย บอกต่อประสบการณ์ แนะนำ ฯลฯ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทำให้มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรม แนวคิด ทักษะ และค่านิยมต่าง ๆ

2.1.3 การแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals)

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวถึงความหมายของการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals) ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมหรือธุรกรรมการซื้อขาย โดยนำสื่อดิจิทัลที่มีมาดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ Hajli (2015) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals) ไว้ว่า เป็นการแนะนำหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บน สื่อสังคมออนไลน์โดยข้อมูลถูกบอกต่อจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ซึ่ง สามารถรับรู้และสัมผัสถึงบรรยากาศเหล่านั้นได้จากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ซึ่งถือว่าการโฆษณาเชิญชวนและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ซึ่งการแนะนำและการอ้างถึง ที่อาศัยจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ส่งต่อถึงผู้ที่ไม่เคยสัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น Senecal and Nantel (2004)

2.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาเทคโนโลยี 2.0 ประกอบกับการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกำหนด ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่เป็น

จำนวนมาก จึงเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ E-Word of Mouth (EWom) ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดา พัฒนิกิตวิรุฬ (2553) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำการบอกผ่านปากต่อปากผ่านการแสดงความ คิดเห็น หรือการโพสต์ (Post) มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าหรือบริการนั้นให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากได้รับการยืนยันจากญาติ เพื่อนหรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน นอกจากนี้ ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการค้นหาข้อเสนอแนะ เพื่อฟังคำบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจมีคำกล่าวทั้งแง่บวกและแง่ลบ ที่ถูกกล่าวโดยลูกค้าใน อดีตหรือลูกค้าปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการแก่ลูกค้า ในวงกว้างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Richins and Root-Shaffer (1988)

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีการจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า คำกล่าวแง่บวกหรือแง่ลบอะไรก็ตาม ที่กล่าวโดยลูกค้าเดิม ที่ยังเป็นลูกค้าอยู่ หรือเป็นอดีตลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ กล่าวโดยสรุป คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยจากผู้มีอิทธิพล เช่น Blogger, Celebrity ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

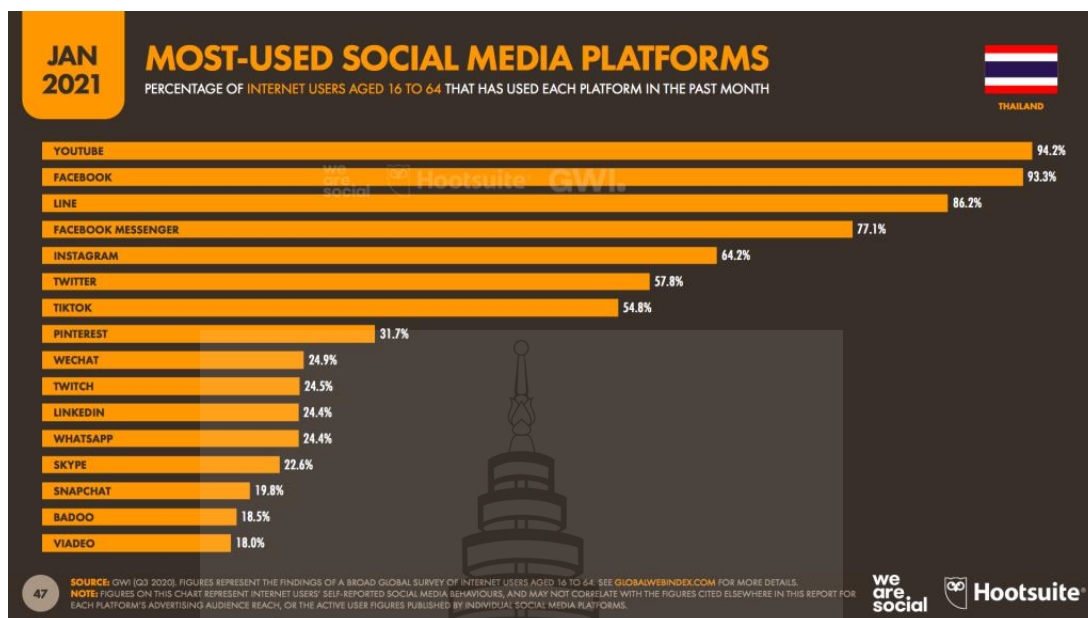
2.1.5 การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-Efficacy)

Bright, Kleiser and Grau (2015) กล่าวถึง คำจำกัดความของการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองว่ามีมีแรงจูงใจ และความสามารถที่จะกระทำการต่าง ๆ ให้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญาภัทร แจ่มแจ้ง (2558) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าตัวเอชนั้น มีทัศนคติทักษะ ความรู้ในตัวเองมากน้อยแค่ไหน โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือกิจกรรมใดๆก็ตาม รวมถึงการตัดสินใจของ บุคคลอื่นที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถของตน เพื่อให้

บรรลุตามเป้าหมาย นอกจากนี้ Bandura (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการตัดสินใจของตนเอง ในการตัดสินใจจัดการและการแสดงพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการกระทำ และไม่ลดต่อความล้มเหลวของบุคคล อีกทั้ง Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเกิดจากการศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มและ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ทำให้ตนเองมีประสิทธิภาพมากและมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึง Eastin and LaRose (2000) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานมือใหม่ที่ยังไม่เข้าใจในทักษะที่มีความจำเป็นสำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ความสามารถของตนเองยังแสดงให้เห็นความเป็นตัวเองของผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการคาดหวังผลที่ได้รับจากการรับข้อมูล โดยการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ระดับความสามารถ หากเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าทักษะที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้

2.1.6 สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย

ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากร 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน หรือร้อยละ 69.5 เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคนหรือร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี 2020 (eukeik.ee, 2564) เฟสบุ๊คครองอันดับหนึ่งโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมาได้แก่ ยูทูบ ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้มากถึง 37.3 ล้านบัญชี อันดับที่สาม เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี ซึ่งเฟสบุ๊คมีจำนวนผู้ใช้สูงสุด แต่ผลสำรวจกลับพบว่ายูทูบกลายเป็นโซเชียลยอดนิยมที่สุด ซึ่งอันดับการใช้งานโซเชียลในประเทศไทย เดิมทีเฟสบุ๊คครองอันดับหนึ่งในไทยมาตลอด แต่ในปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแรกที่เฟสบุ๊ค ต้องเสียแชมป์ให้กับยูทูบเป็นครั้งแรก ตามด้วย ไลน์, เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งในปีนี้มี ดิกตอก ที่กำลังมาแรงและเป็นกระแสนิยม ส่วนใหญ่ในทุกแพลตฟอร์มผู้หญิงจะใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมากกว่าชาย ยกเว้น Twitter และ LinkedIn ที่ผู้ชายใช้งานมากกว่าผู้หญิง



ที่มา Thinkaboutwealth (2564)

ภาพที่ 2.1 สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Loudon and Della Bitta (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาจากการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางเดียวกันว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับ การได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น นอกจากนี้ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายของ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอยู่หลายด้าน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และยังมีอีกหลายปัจจัย ที่ทำให้คนบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563, หน้า 193)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยการใช้แนวคิดการตั้งคำถามใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H โดยมีองค์ประกอบดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) แบบ 6Ws และ 1H

คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os							
สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา						
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์						
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่มีผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)						
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล						
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ประกอบด้วย <table border="0"> <tr> <td>1. ผู้คิดริเริ่ม</td><td>4. ผู้ซื้อ</td></tr> <tr> <td>2. ผู้มีอิทธิพล</td><td>5. ผู้ใช้</td></tr> <tr> <td>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</td><td></td></tr> </table>	1. ผู้คิดริเริ่ม	4. ผู้ซื้อ	2. ผู้มีอิทธิพล	5. ผู้ใช้	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	
1. ผู้คิดริเริ่ม	4. ผู้ซื้อ						
2. ผู้มีอิทธิพล	5. ผู้ใช้						
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ							
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ความถี่ในการซื้อ						
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา เป็นต้น						
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <table border="0"> <tr> <td>1. การรับรู้ปัญหา</td><td>4. การตัดสินใจซื้อ</td></tr> <tr> <td>2. การค้นหาข้อมูล</td><td>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</td></tr> <tr> <td>3. การประเมินผลทางเลือก</td><td></td></tr> </table>	1. การรับรู้ปัญหา	4. การตัดสินใจซื้อ	2. การค้นหาข้อมูล	5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3. การประเมินผลทางเลือก	
1. การรับรู้ปัญหา	4. การตัดสินใจซื้อ						
2. การค้นหาข้อมูล	5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ						
3. การประเมินผลทางเลือก							

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ เข้าใจว่าสินค้า มีให้เลือกมากมาย และท้ายที่สุดคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งการตัดสินใจคือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) รวมถึง Barnard (1938) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการลด ทางเลือกจากหลาย ๆ ขั้นตอนให้ลงมา เหลือเพียงทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย เลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก และ Simon (1960) ให้ความเห็นว่า เป็นกระบวนการหา แนวทางในการตัดสินใจ หาทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ Moody (1995) ได้ให้ ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลา และใช้ง่าย ซึ่ง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข จะทำต่อเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง และตัดสินใจว่าเมื่อไหร่ถึงจะควรหยุดหาข้อเท็จจริง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น เพราะเหตุใด ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภค รับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้น ๆ จาก ทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลายทาง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์และสรรพคุณที่ได้รับตรงกับความต้องการ อีกทั้งได้รับอิทธิพลจาก สื่อ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้ในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด หลังจากนั้นผู้ใช้งานจะทำการประเมินผล ว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

2.3.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ทำให้เขารู้ว่า จะจัดการกับความ ต้องการหรือปัญหานั้นอย่างไร

2.3.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากพอ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการ แสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และสามารถประเมินทางเลือกต่าง ๆ

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยคำนึงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

2.3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกภายหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

2.4.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่น

สังคมทั่วไปประกอบด้วยคนหลากหลายช่วงอายุ คนแต่ละกลุ่มอายุ หรือแต่ละรุ่นมักมี ลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งเรื่องของ ยุคสมัยที่เกิดและเติบโตมา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้คนที่เกิดและเติบโตมาต่างยุค ต่างสมัยมีลักษณะนิสัยที่แตกต่าง กันไป

“รุ่น” หรือ “เจนเนอเรชั่น” หมายถึง กลุ่มคนในสังคมที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันได้รับการ เลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์ และวัฒนธรรมร่วมกัน มีผลทำให้มีความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม พฤติกรรม การดำเนินชีวิต ที่คล้ายคลึงกัน

2.4.2 ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

ประชากรในปัจจุบันประกอบด้วยคน 5 รุ่น คือ (1) Silent Generation (2) Baby Boomers (3) Generation X (4) Generation Y และ (5) Generation Z ดังนี้

2.4.2.1 Silent Generation คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 อายุ 77 – 97 ปี เป็นช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ประชากรรุ่นนี้จะมีน้อยกว่ารุ่นอื่น ๆ เนื่องจากเกิดในช่วงหลังสงครามโลกที่ 2 ด้วยสภาพสังคมคนรุ่นนี้ก็ต้องอดทนและใช้ชีวิตค่อนข้างลำบาก ต้องทำงานหนัก หามรุ่งหามค่ำ งานในโรงงาน เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้าง และประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย จนกระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประชาชนก็สามารถสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาได้ มีกิจการและด้วยสภาพสังคมทำให้เป็นคนเคร่งครัด ขยัน อดทน คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตนเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบัน

2.4.2.2 Baby Boomer หรือ Gen B เป็น คนที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 อายุ 58-76 ปี เป็นยุคยังไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากเท่าไร สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby boomer นั้น เนื่องจากว่าในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องถูกไปเกณฑ์ทหาร หลังสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงาน และมีลูกกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นคน Gen B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง จึงเรียกว่า Boom เพราะเด็กเกิดใหม่เยอะมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัว ใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะนิสัย อดทน จริงจัง เพราะได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ ที่ทำงานหนักมาตลอดชีวิต มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่วิ่งไล่ตามเทคโนโลยี ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่หวือหวา มีการศึกษาไม่สูงนัก ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ผู้ค้าหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะมีจำนวนประชากรมาก มีเงินออม มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (พรนิภา หาญมะโน, 2558) กล่าวว่าในขณะที่ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Generation B : Generation B) (พ้นช่วง Post Retire แล้วและมีการ Early Retire กันมากขึ้นสำหรับ Baby Boomers ช่วงปลาย) เป็นกลุ่มที่มีเงินสดเงินเก็บในมือที่ พร้อมจะใช้จ่ายผู้ประกอบการ และธุรกิจต่าง ๆ พยายาม หาสินค้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ไวน์ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหามากที่สุด คือสินค้าเพื่อสุขภาพ และการชะลอวัย (Youth and Vitality) พฤติกรรมการรับข่าวสารของคนกลุ่มนี้คือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” ตนเองเชื่อถือแหล่งข่าวไหนก็จะรับเฉพาะแหล่งข่าวนั้น “ชอบ สื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น แต่ยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม ซึ่งกลุ่มนี้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ย 10 ชั่วโมง วันธรรมดา หรือวันทำงานใช้เวลา 9 ชั่วโมง 35 นาที และวันหยุด 11 ชั่วโมง 3 นาที โดยใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย

ไปถึง 82.5% ของ 10 ชั่วโมง รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ 69% สุดท้ายคนรุ่นนี้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับอ่านข่าวออนไลน์ 67.5%

คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่ยังมีเทคโนโลยีเข้ามาไม่มาก มักจะเชื่อข่าวสารจากทางโทรทัศน์ มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย โปรแกรมที่คนกลุ่มนี้นิยมใช้ ได้แก่ Line 97.3%, YouTube 94.2%, Facebook 92.2% สื่อที่กลุ่มนี้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูดคุย คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการเข้าถึงข้อมูลที่ยุ่งยาก ยังยึดติดกับการใช้สื่อแบบเดิม ๆ อยู่

2.4.2.3 Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508-2523 อายุ 41-56 ปี คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงที่สภาวะโลกสงบเรียบร้อยเป็นช่วงของสันติภาพ จึงไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และในหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่งทางการเงิน ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย ยกตัวอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ วีดีโอเกม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พรีพรีหรือเน้นความสนุกสนาน แต่เน้นใช้ในทางที่มีประโยชน์ ใช้เพื่อการทำงาน ใช้เหมาะสมกับความจำเป็น ซึ่งสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนในปัจจุบันนี้ คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว ทำให้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) รับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ติดตามข่าวทางสื่อใหม่ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เท่าทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความไว้วางใจเต็มที่ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 49 นาที วันธรรมดาหรือวันทำงานใช้เวลา 9 ชั่วโมง 20 นาที และวันหยุด 10 ชั่วโมง 58 นาที แต่ใช้เวลาอินเทอร์เน็ตมากที่สุดไปกับโซเชียลมีเดีย 87.9% กิจกรรมรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล 72% และใช้ส่งอีเมล 69.9%

คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รู้จักใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้สื่อในการติดต่อหาเพื่อนเก่า ๆ และพยายามทำความเข้าใจสื่อต่าง ๆ มากขึ้น โปรแกรมยอดนิยมของกลุ่มนี้ ได้แก่ Line 99.5%, YouTube 97.5%, Facebook 96.8% กลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เน้นใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ติดตามข่าวสารต่าง ๆ และใช้โปรแกรมในการแชทหรือพูดคุยผ่านสื่อมากขึ้น

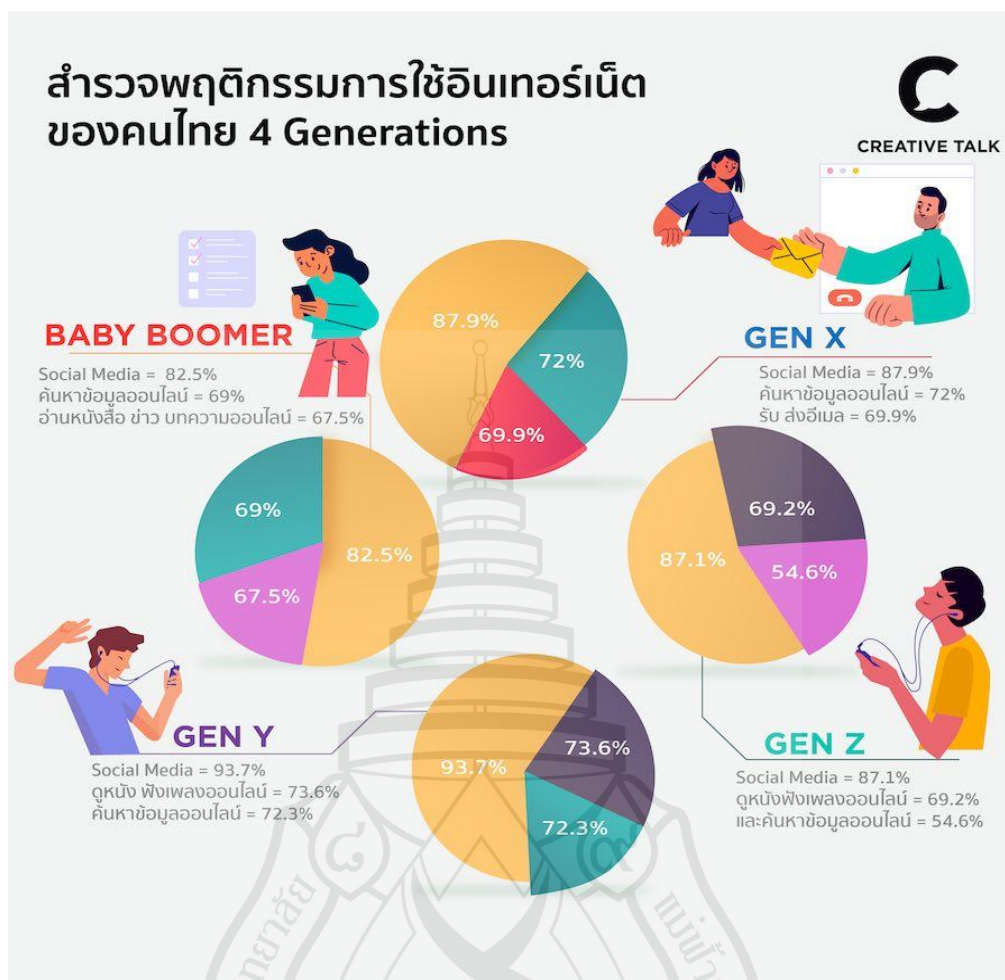
2.4.2.4 Generation Y หรือ Gen Y ปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือ คนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อายุ 22-41 ปี เป็นช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาบดบอบมากขึ้น มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ อุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย รวดเร็ว และครบครัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เติบโตพร้อมทั้งด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทำให้คนรุ่นนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร คนรุ่นนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในโลกไซเบอร์ ทำให้เห็นความสำคัญของสังคมรอบข้างน้อยลงไปด้วย ซึ่งลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องของการดำเนิน

ชีวิต และการทำงาน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ใจร้อน ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น นิยมรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเป็นหลัก รองลงมาคือโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์และวิทยุตามลำดับ คนรุ่นนี้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดในบรรดาทั้งหมด เฉลี่ยถึง 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันหยุดใช้เวลาถึง 11 ชั่วโมง 50 นาที และวันธรรมดาหรือวันทำงาน 10 ชั่วโมง 7 นาที โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นโซเชียลมีเดีย 93.7% และฟังเพลงออนไลน์ ดูหนัง 73.6% และค้นหาข้อมูลออนไลน์ 72.3%

กลุ่มนี้เกิดมาในช่วงของการใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้การหาข้อมูลความรู้จะดำเนินผ่านทาง Google และทำงานผ่านการใช้ Email ทำการอัปเดตเรื่องราวทั้งกตโลค์ กดแชร์แบบรวดเร็ว ซึ่งโปรแกรมยอดนิยมของกลุ่มนี้ ได้แก่ YouTube 99.6%, Line 99.4%, Facebook 98.5% คนกลุ่มนี้ชอบการสื่อสารพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเห็นหน้า ชำยยังชอบการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และทำการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด ทำให้คนกลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลคอนข้างสูง

2.4.2.5 Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไปอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้ว ทำให้มีพฤติกรรมรับสื่อบแบบ “ติดสื่อใหม่ ไวใจสื่อ ดั้งเดิม” เดิมโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทั้งยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และ สามารถเรียนรู้ได้เร็ว เนื่องจากเห็นพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งต่างกับ Gen Y เพียง 1 นาที ซึ่งสองรุ่นนี้มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในโซเชียลมีเดีย 87.1% ฟังเพลง ดูหนัง 69.2% และค้นหาข้อมูล 54.4% แต่ในวันหยุด Gen Z คลุกคลีกับอินเทอร์เน็ตถึง 12 ชั่วโมง 1 นาที และวันธรรมดา 10 ชั่วโมง

คนกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน ดูหนัง ฟังเพลง ซึ่งจะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ เนื่องจากเกิดในช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียแล้ว ทำให้สามารถเข้าใจรับรู้ และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ โปรแกรมยอดนิยมของกลุ่มนี้ ได้แก่ YouTube 99.8%, Line 96.7%, Facebook 91%



ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2020)

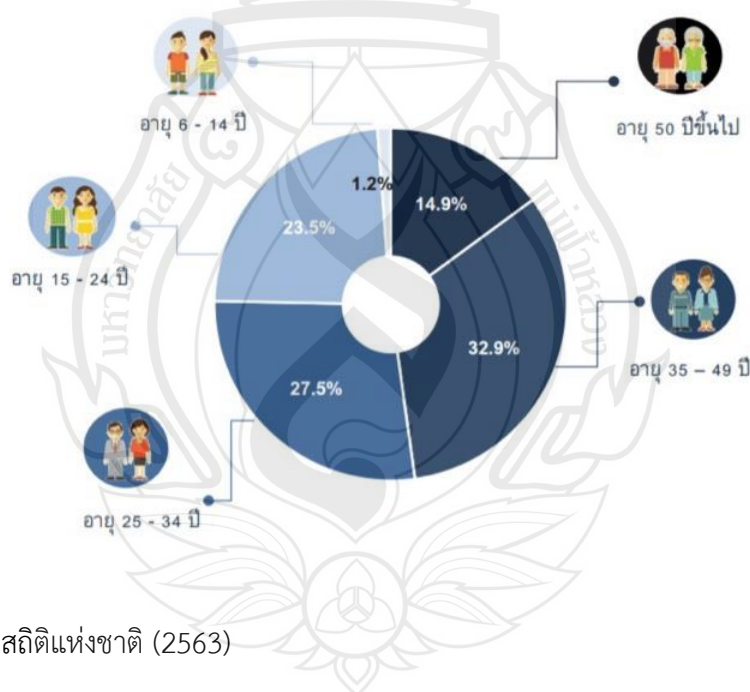
ภาพที่ 2.2 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย

ในยุคปัจจุบันทุก ๆ เจนเนอเรชันมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ได้เข้ามามีส่วนในการสื่อสารมากขึ้น รวมถึงการดำเนินชีวิตแต่ละวัน จะต้องใช้สื่อเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น ผู้คนต่างนิยมใช้โซเชียลในการพบปะพูดคุยกัน สื่อสารกัน รวมไปถึงการใช้ในการเจรจาทางธุรกิจ สร้างรายได้ สร้างยอดขาย ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกช่วงอายุจะใช้เวลาโซเชียลมากขึ้นเรื่อย ๆ (สพธอ., 2020)

2.4.3 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ในจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 49.7 ล้านคน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.5 ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.5 โดยเป็นผู้หญิง ร้อยละ 58.4 และผู้ชาย ร้อยละ 41.6 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น (X, Y, Z) ซึ่งมีอายุ 35 - 49 ปี ร้อยละ 32.9 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 27.5 และกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ร้อยละ 23.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่า เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทรองเท้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬามากที่สุด ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ อาหารของอุปโภค บริโภค แอลกอฮอล์ หรือยาสูบ ร้อยละ 37.7 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 35.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)



ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

ภาพที่ 2.3 ร้อยละของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

2.5.1 คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวดของอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานเสริมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารมื้อหลัก เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่ยารักษาโรค เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอต่อการใช้งานของร่างกาย และช่วยเสริมสร้างกระบวนการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ มีสุขภาพดีและแข็งแรง ซึ่งในภาษาอังกฤษจะเรียกว่า Dietary supplements หรือ Nutritional supplements ส่วนคำว่าสารอาหาร หมายถึง

1. วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเมตาโบไลต์ สารเข้มข้น ส่วนประกอบและสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน 1, 2 หรือ 3
5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด การเรียกชื่อ

หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่ นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศ ออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” ส่วนประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัย โลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น เป็นต้น

ทั้งนี้ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง และความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ จะอยู่ในรูปเกล็ด เม็ด แคปซูล ผง ของเหลว หรือลักษณะอื่น (กฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข : ฉบับที่ 293, 2548)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไม่นับว่าอยู่ในกลุ่มของยา จึงไม่ต้องทำการตรวจสอบอย่างเข้มงวด และไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับยาจึงจะสามารถนำออกมาจำหน่ายได้ การขอการรับรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงสามารถทำได้ไม่ยาก ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะต้องขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้ถูกต้องเท่านั้นจึงจะสามารถนำออกมาจำหน่ายได้

2.5.2 การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ ต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ซึ่งจะต้องมีมาตรฐานตามกฎหมายกำหนด และฉลากที่แสดงจะต้องได้รับการขออนุญาต ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สป.5 และสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบ สำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด หรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สป.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญนอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ รวมถึงหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านโลหะหนัก และจุลินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อย และต้องทำการขออนุญาตโฆษณาด้วย จึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จัดจำหน่ายได้ หลังจากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบคุณภาพหรือ มาตรฐานว่าสินค้านั้นเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้หรือไม่ รวมทั้งมีการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาด และการโฆษณาไม่ให้หลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินความเป็นจริง หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ

2.5.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมดสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้

2.5.3.1 วิตามิน

2.5.3.2 แร่ธาตุ

2.5.3.3 กรดอะมิโน

2.5.3.4 กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6

2.5.3.5 ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุคโตส เพกติน โยอาหารสารสกัดเมล็ดองุ่น

2.5.3.6 ผลผลิตจากสัตว์ เช่น พงหยอนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา

กระดูกอ่อนปลาฉลาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

2.6.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้การตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้ ซึ่ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันมาอยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ส่วน ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่ชัดเจน และเลือกส่วนตลาดนั้นเป็นส่วนตลาดเป้าหมายทางการตลาดเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2560) ได้อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก็จะจับกลุ่มขึ้นมาเป็นส่วน ๆ ของแต่ละตลาด ซึ่งตลาดแต่ละส่วนก็จะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะของแต่ละตลาดจะมีอยู่หลายลักษณะ ซึ่ง วัฒนจิรัช เวชชินินนาท (2556) ได้สรุปความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มที่แบ่งออกมีความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรมในส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ส่วน นันทินา โชติพิทยานนท์ (2564) กล่าวว่า การแบ่ง ส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแต่ละกลุ่มที่แบ่งออกมีความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมาอยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

ออกจากกัน เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2.6.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่ม นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคไว้ว่า จากการค้นหาตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่จะยึดเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการมีเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหา ความต้องการของตลาดส่วนเล็กน้อยโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะ สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่าง

มากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่าง มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.6.2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรจิตวิทยา ประกอบด้วย ชั้นของสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น มีความทะเยอทะยาน มีความพยายาม มีประสบการณ์ และบุคลิกภาพ มีลักษณะชอบรวมกลุ่ม เชื่อมมั่นในตนเอง เก็บตัว ชอบเป็นผู้นำ

2.6.2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรพฤติกรรม ประกอบด้วย

1. โอกาสในการซื้อ ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
2. การแสวงหาผลประโยชน์ การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณภาพ
3. สถานะของผู้ซื้อ ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช่มาก ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
4. อัตราการใช้ ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช่มาก
5. สถานะความซื่อสัตย์ ไม่สนใจเลย สนใจตราปานกลาง สนใจตรามาก
6. ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ
7. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พอใจ ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบเกลียด

นันทินา โชติพิทยานนท์ (2564) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่ยุติใจได้ทุกคน แม้ว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดีเพียงใดก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลาย และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยหรือหลักการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1. การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

2. การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นพื้นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

3. การแบ่งตามหลักจิตวิทยา แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

4. การแบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด

1. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หรุกร และเน้นการบริโภค เพื่อความพึงพอใจและความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าที่ในชนบท

3. เกณฑ์ด้านจิตวิทยา ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจใช้ไม่ใช่วิธีสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของการอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้านำเข้า มีตราสินค้าดัง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจและร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามโมเดล 6W's 1H ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น กระเช้าของขวัญ นิยมซื้อในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

5. เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เทคโนโลยีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ลูกค้าบางกลุ่มรอคอยซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ลูกค้าบางกลุ่มก็รอให้ ลูกคากลุ่มแรกทดลองใช้สินค้าก่อน หรือบางกลุ่มไม่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือบางกลุ่มชอบเทคโนโลยีใหม่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เท่าทันและทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เป็นกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือไม่

วัฒน์จิรัช เวชชินินา (2556) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม รายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ เป็นต้น โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นอื่น เช่น ในภาคเหนือและภาคอีสาน การขายเสื้อกันหนาวจะมีโอกาสขายได้ดีกว่าในภาคกลางและภาคใต้เพราะอากาศ หนาวกว่า เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ผลิภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ในอดีต ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย

3) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย เช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน

จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่จะต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่ม อาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงมีรายได้ต่ำ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือหลักเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้ (วัฒนจิรัชย์ เวชชินินาพ, 2556)

1) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง ลำดับขั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยถือหลักเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปนิสัยในการซื้อแตกต่างกัน สินค้าที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ชั้นของสังคม ได้แก่ บัตรเครดิต รถยนต์ เสื้อผ้า นาฬิกา ปากกา กระเป๋า เป็นต้น

2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น ผู้นิยมในวัตถุ (วัตถุนิยม) มักจะสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand Name) ขับรถที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะของตน เป็นต้น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันและมีความคง ที่นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น รถสปอร์ต กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นผู้ที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว ปราดเปรียว และอยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญใน การแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท, 2556)

1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เช่น โอกาสในการซื้อเพื่อการเดินทางสายการบิน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าได้มาก ยิ่งขึ้นตัวอย่างเช่น ปกติผู้บริโภคมักจะดื่มนมในตอนเช้า บริษัทผู้ผลิตนมอาจจะกระตุ้นให้ดื่มนมในโอกาสต่างๆเพิ่มขึ้นโดยการโฆษณาณรงค์ ให้ดื่มนมทุกเวลาเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสชาติดี มีส่วนผสมของสมุนไพร จะเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน

3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ ตัวอย่างบริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น โกดัก จะสนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็นประจำจะสามารถสร้างผลกำไร ที่สูงสุดให้กับบริษัทได้

4) อัตราการใช้ (Usage Rate) นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณมากมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ดื่ม เบียร์ปริมาณน้อย และจะมีการซื้อในปริมาณมากกว่าและบ่อยกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากนั้นมี ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงราคา ข่าวดสาร และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

5) สภาพความภักดีต่อสินค้า (Loyalty Status) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกระทบให้เกิด พฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ตัวอย่างของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก เช่น นักดื่มสุราหรือเปียร์ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6) ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer - Readness Stage) ผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ และบางคนต้องการจะซื้อ การจำแนกผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก แผนการตลาดต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ

7) ทศคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบเกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนาอาจแบ่งตามเกณฑ์นี้ การเผยแพร่ศาสนาจะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด การแบ่งส่วนตลาดทำให้นักการตลาดสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายได้อย่างได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และตามเป้าหมายในแต่ละส่วนนำมากำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของเป้าหมาย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สื่อสังคมออนไลน์

จิตภา สดสี (2559) สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000 – 25,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.6 ในขณะที่ สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับคนรักแมว ในเขต กรุงเทพมหานคร จะมีด้านการแนะนำและการอ้างถึง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคม ออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความ เป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2559) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยส่วนมากประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8 (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 96 ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเคย ซื้อส่วนมากเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีราคาเฉลี่ยของ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ 501-1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.5 มีเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.4, 19, 17.4 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 เหตุผลที่หาข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลได้สะดวก มากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 (3) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก = 3.76 ส่วนในแต่ละด้าน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก = 3.96 ด้านชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก = 3.51 ด้านการโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก = 3.81

น้ามนต์ สุขสงวน (2561) การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการ บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยสื่อการ สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ และรองลงมาคือ คุณภาพการบริการและการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกใช้บริการร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท)

2.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับ เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งงานวิจัย ฉบับนี้เป็นเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติของ ผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และทำการพัฒนาต่อไป ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทาง การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .173$) และลำดับสุดท้ายคือการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .132$)

2.7.3 ผลិតภัณฑ์เสริมอาหาร

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คณวิทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอก

แบบสอบถาม ด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัธมน เดชประภัสสร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สุขภาพที่แข็งแรงมาจากการรับประทานอาหารที่ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบ การรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและการออกกำลังกายถูกละเลยไป รวมถึงมลภาวะต่าง ๆ ที่เพิ่ม มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลเสียกับสุขภาพทั้งสิ้น ภูมิด้านทานของร่างกายในการต่อสู้กับโรคต่าง ๆ แย่ลง ส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย อย่างไรก็ตามประชาชนหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น เริ่มพิถีพิถันในเรื่องอาหาร การกิน เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เข้ามามีบทบาททำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรวดเร็ว และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นสังคมได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่า

ชมพู พุทธิ กิตติคุณการ (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมาจากสภาวะการทำงานที่เร่งรีบ และตระหนักถึงการดูแล สุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของงานวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และสำรวจโดยการ แจกแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง 62.6% และเพศชาย 37.4% ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี 51.5% รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1% และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0% ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9% ผลการทดสอบทางสถิติ Chi-square พบว่า ช่วงอายุ เพศ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมิน ทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลัง การซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผล และไม่ได้ผล) มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ

0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผน ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในประเทศไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่านพะเยา และแพร่ ไม่จำกัด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนี้

เจนเนอเรชั่น Z อายุต่ำกว่า 21 ปี

เจนเนอเรชั่น Y อายุระหว่าง 22 – 41 ปี

เจนเนอเรชั่น X อายุระหว่าง 42 – 57 ปี

เจนเนอเรชั่น Baby boomers อายุระหว่าง 58 – 76 ปี

เจนเนอเรชั่น Silent 77 – 97 ปี

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ โดยใช้รูปแบบการสุ่มแบบในกรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1953) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

ดังนั้น Z มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

นำสัดส่วนของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่เป็นเปอร์เซ็นต์ไปคูณกับ 384 ที่ได้จากการแทนค่า ดังนี้

Generation Z = 22%*384 = 85 คน

Generation Y = 28%*384 = 108 คน

Generation X = 27%*384 = 104 คน

Baby boomers = 18%*384 = 69 คน

Silent Generation = 5%*384 = 19 คน

ดังนั้นการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ กำหนดสัดส่วนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

และสำหรับการสูญเสียของข้อมูลอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชัน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยได้มีการดำเนินการโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) และการส่งแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรือบนอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แบบผสมทั้งปลายเปิด และปลายปิด จากกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นกลุ่มไว้ตามเจนเนอเรชัน ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพ อายุ (แบ่งตามเจนเนอเรชัน) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ในงานวิจัย โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามทั้งสามส่วนนี้ ได้ออกแบบให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับกรอบความคิดงานวิจัย ซึ่งจะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ได้ ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูล

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เจนเนอเรชัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นำมาเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม และให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ข้อคำถามมีความชัดเจน

3.3.3 สร้างแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีที่ใช้มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของคำถาม พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบ (Pre-test) เพื่อตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3.3.6 นำผลการทดสอบที่ผ่านการทดสอบ (Pre-test) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง คุณภาพของความเที่ยงตรง ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.4.1 ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2 ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและได้นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.7 ถึง 1.00 แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคมหลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 7 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละเจนเนอเรชัน จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ตบทความในนิตยสาร บทความ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.6 สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสแบบสอบถามเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล โดยสถิติที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

คำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาสถิติพื้นฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปร โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% หรือ 0.05 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่านพะเยา และแพร่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	21.2
หญิง	315	78.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.5
สมรส	122	30.5
หม้าย/หย่าร้าง	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแต่ละช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	88	22
อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	111	27.8
อายุ 41-56 ปี (Gen X)	107	26.8
อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	72	18.0
อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาอายุ 41-56 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 57-75 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 76-96 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา	116	29.0
ปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาโท	74	18.5
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
ข้าราชการ	61	15.3
ข้าราชการบำนาญ	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.0
เจ้าของธุรกิจ	71	17.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.8
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	17	4.3
ว่างงาน/ เกษตรกร	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และว่างงาน/เกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	101	25.3
9,000 - 15,000 บาท	43	10.8
15,000 - 20,000 บาท	65	16.3
20,000 - 25,000 บาท	47	11.8
25,000 - 30,000 บาท	40	10.0
30,000 บาท ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 9,000 - 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) นำเสนอข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ	53	54	45	29	10	191
ต้องการเพิ่มเติม	27.7%	28.3%	23.6%	15.2%	5.2%	100.0%
สารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน	47	64	54	27	3	195
ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร	24.1%	32.8%	27.7%	13.8%	1.5%	100.0%
ตามกระแสนิยม	19	9	17	10	4	59
	32.2%	15.3%	28.8%	16.9%	6.8%	100.0%
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	1	2	2	1	0	6
	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	100.0%
การมีสุขภาพที่ดี	60	66	70	54	18	268
	22.4%	24.6%	26.1%	20.1%	6.7%	100.0%
	53	54	45	29	10	191
	27.7%	28.3%	23.6%	15.2%	5.2%	100.0%
รวม	88	111	107	72	22	400
	22.0%	27.8%	26.8%	18.0%	5.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร 32.2% เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น 22.4% เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและต้องการมีสุขภาพที่ดี 27.7% ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน 24.1% และตามกระแสนิยม 16.7%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) ตามกระแสนิยม 33.3% ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน 32.8% เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและการมีสุขภาพดี 28.3% คำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร 24.6% เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นตาม คิดเป็นร้อยละ 15.3%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) ตามกระแสนิยม 33.3% ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร 28.8% ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน 27.7% เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น 26.1% เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและการมีสุขภาพที่ดี 23.6%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น 20.1% ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร 16.9% ตามกระแสนิยม 16.7% เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและการมีสุขภาพที่ดี 15.2% ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 13.8%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น 6.7% ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร 6.8% เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ 5.2% และต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน 1.5%

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
แคปซูล	39 24.2%	53 32.9%	42 26.1%	22 13.7%	5 3.1%	161 100.0%
ชนิดเม็ด	21 18.8%	31 27.7%	37 33.0%	20 17.9%	3 2.7%	112 100.0%
ชนิดผง	14 14.7%	22 23.2%	24 25.3%	25 26.3%	10 10.5%	95 100.0%
ชนิดน้ำ	14 46.7%	5 16.7%	3 10.0%	4 13.3%	4 13.3%	30 100.0%
อื่น ๆ	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	88	111	107	72	22	400
รวม	22.0% 39	27.8% 53	26.8% 42	18.0% 22	5.5% 5	100.0% 161

จากตารางที่ 4.8 พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มอายุ ดังนี้

น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) ชนิดน้ำ 46.7% แคปซูล 24.2% ชนิดเม็ด 18.8% ชนิดผง 14.7%
 อายุ 22-41 ปี (Gen Y) แคปซูล 32.9% ชนิดเม็ด 27.7% ชนิดผง 23.2% ชนิดน้ำ 16.7%
 อายุ 42-57 ปี (Gen X) ชนิดเม็ด 33.0% แคปซูล 26.1% ชนิดผง 25.3% ชนิดน้ำ 10.0%
 อายุ 58-76 ปี (Gen BB) ชนิดผง 26.3% ชนิดเม็ด 17.9% แคปซูล 13.7% ชนิดน้ำ 13.3%

อายุ 77-97 ปี (Silent gen) แคปซูล 3.1% ชนิดเม็ด 2.7% ชนิดผง 10.5% ชนิดน้ำ 13.3%

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่	15	35	31	1	0	82
อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ	18.3%	42.7%	37.8%	1.2%	0.0%	100.0%
ใช้หมดตัวไป	0	28	52	34	10	124
	0.0%	22.6%	41.9%	27.4%	8.1%	100.0%
ความเครียด	24	5	4	3	0	36
	66.7%	13.9%	11.1%	8.3%	0.0%	100.0%
โรคเบาหวาน	27	8	14	2	1	52
	51.9%	15.4%	26.9%	3.8%	1.9%	100.0%
โรคความดันโลหิตสูง	0	0	0	9	1	10
	0.0%	0.0%	0.0%	90.0%	10.0%	100.0%
ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด	0	0	1	13	6	20
อื่น ๆ	0.0%	0.0%	5.0%	65.0%	30.0%	100.0%
รวม	20	33	5	10	4	72
	27.8%	45.8%	6.9%	13.9%	5.6%	100.0%
	2	2	0	0	0	4
	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	88	111	107	72	22	400
	22.0%	27.8%	26.8%	18.0%	5.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) มีใช้หมดตัวไป 66.7% มีความเครียด 51.9% ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด 27.8% ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ 18.3%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด 45.8% ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ 42.7% อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ 22.6% ความเครียด 15.4% ใช้หมดตัวไป 13.9%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ 41.9% ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ 37.8% ความเครียด 26.9% ไขหวัดทั่วไป 11.1% ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด 6.9% โรคความดันโลหิตสูง 5.0%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) โรคเบาหวาน 90.0% โรคความดันโลหิตสูง 65.0% อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ 27.4% ไขหวัดทั่วไป 8.3% ความเครียด 3.8% ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ 1.2%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) โรคความดันโลหิตสูง 30.0% อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ 8.1% ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด 5.6% ความเครียด 1.9%

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ท่านรับฟังความคิดเห็นของบุคคลใดมากที่สุด	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
ตนเอง	9 10.1%	37 41.6%	29 32.6%	14 15.7%	0 0.0%	89 100.0%
เพื่อน	5 12.8%	15 38.5%	12 30.8%	6 15.4%	1 2.6%	39 100.0%
ครอบครัว	15 30.6%	9 18.4%	13 26.5%	9 18.4%	3 6.1%	49 100.0%
แพทย์/เภสัช	18 22.8%	11 13.9%	24 30.4%	16 20.3%	10 12.7%	79 100.0%
ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review)	30 29.1%	26 25.2%	23 22.3%	18 17.5%	6 5.8%	103 100.0%
ผู้ที่มีชื่อเสียง	11 31.4%	12 34.3%	4 11.4%	6 17.1%	2 5.7%	35 100.0%
พนักงานขาย	0 0.0%	1 16.7%	2 33.3%	3 50.0%	0 0.0%	6 100.0%
รวม	88 22.0%	111 27.8%	107 26.8%	72 18.0%	22 5.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.10 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) รับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีชื่อเสียง 31.4% ครอบครัว 30.6% ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review) 29.1% แพทย์/เภสัช 22.8% เพื่อน 12.8% และตนเอง 10.1%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) รับฟังความคิดเห็นจากตนเอง 41.6% เพื่อน 38.5% ผู้ที่มีชื่อเสียง 34.3% ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review) 25.2% ครอบครัว 18.4% พนักงานขาย 16.7% และ แพทย์/เภสัช 13.9%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) รับฟังความคิดเห็นจากพนักงานขาย 33.3% ตนเอง 32.6% เพื่อน 30.8% แพทย์/เภสัช 30.4% ครอบครัว 26.5% ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review) 22.3% ผู้ที่มีชื่อเสียง 11.4%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) รับฟังความคิดเห็นจากพนักงานขาย 50.0% แพทย์/เภสัช 20.3% ครอบครัว 18.4% ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review) 17.5% ผู้ที่มีชื่อเสียง 17.1% ตนเอง 15.7% เพื่อน 15.4%

อายุ 77-97 ปี (Silent gen) รับฟังความคิดเห็นจากแพทย์/เภสัช 12.7% ครอบครัว 6.1% ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review) 5.8% ผู้ที่มีชื่อเสียง 5.7% และเพื่อน 2.6%

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
1 ครั้ง/เดือน	74 25.0%	77 26.0%	68 23.0%	62 20.9%	15 5.1%	296 100.0%
2 ครั้ง/เดือน	8 14.3%	20 35.7%	22 39.3%	4 7.1%	2 3.6%	56 100.0%
3 ครั้ง/เดือน	3 9.4%	9 28.1%	13 40.6%	2 6.3%	5 15.6%	32 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3 20.0%	5 33.3%	4 26.7%	3 20.0%	0 0.0%	15 100.0%
รวม	88 22.0%	111 27.8%	107 26.8%	72 18.0%	22 5.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) 1 ครั้ง/เดือน 25.0% มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 20.0% 2 ครั้ง/เดือน 14.3% 3 ครั้ง/เดือน 9.4%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) 2 ครั้ง/เดือน 35.7% มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 33.3% 3 ครั้ง/เดือน 28.1% 1 ครั้ง/เดือน 25.0%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) 3 ครั้ง/เดือน 40.6% 2 ครั้ง/เดือน 39.3% มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 26.7% 1 ครั้ง/เดือน 23.0%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) 1 ครั้ง/เดือน 20.9% มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 20.0% 2 ครั้ง/เดือน 7.1% 3 ครั้ง/เดือน 6.3%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) 3 ครั้ง/เดือน 15.6% 1 ครั้ง/เดือน 5.1% 2 ครั้ง/เดือน 3.6%

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการใช้จ่ายเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การใช้จ่ายเงิน	น้อยกว่า	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	
โดยประมาณในการซื้อ	20 ปี	21-40 ปี	41-56 ปี	57-75 ปี	76-96 ปี	รวม
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Gen Z)	(Gen Y)	(Gen X)	(Gen BB)	(Silent Gen)	
ไม่เกิน 500	56	21	12	8	4	101
	55.4%	20.8%	11.9%	7.9%	4.0%	100.0%
501-1,000 บาท	25	50	42	26	5	148
	16.9%	33.8%	28.4%	17.6%	3.4%	100.0%
1,001-1,500 บาท	6	23	25	22	6	82
	7.3%	28.0%	30.5%	26.8%	7.3%	100.0%
1,501 บาท ขึ้นไป	1	17	28	16	7	69
	1.4%	24.6%	40.6%	23.2%	10.1%	100.0%
รวม	88	111	107	72	22	400
	22.0%	27.8%	26.8%	18.0%	5.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการใช้จ่ายเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท 55.4% 501-1,000 บาท 16.9% 1,001-1,500 บาท 7.3% 1,501 บาท ขึ้นไป 1.4%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท 33.8% 1,001-1,500 บาท 28.0% 1,501 บาท ขึ้นไป 24.6% ไม่เกิน 500 บาท 20.8%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง 1,501 บาท ขึ้นไป 40.6% 1,001-1,500 บาท 30.5% 501-1,000 บาท 28.4% ไม่เกิน 500 บาท 11.9%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท 26.8% 1,501 บาท ขึ้นไป 23.2% 501-1,000 บาท 17.6% ไม่เกิน 500 บาท 7.9%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง 1,501 บาท ขึ้นไป 10.1% 1,001-1,500 บาท 7.3% ไม่เกิน 500 บาท 4.0% 501-1,000 บาท 3.4%

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ช่องทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
Web site	15 17.6%	21 24.7%	31 36.5%	16 18.8%	2 2.4%	85 100.0%
Facebook	4 7.4%	16 29.6%	17 31.5%	14 25.9%	3 5.6%	54 100.0%
Line	4 6.9%	14 24.1%	15 25.9%	14 24.1%	11 19.0%	58 100.0%
Instagram	21 75.0%	6 21.4%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	28 100.0%
ส่งผ่าน โทรศัพท์	1	1	9	14	4	29
นิตยสาร วิทยุ	3.4%	3.4%	31.0%	48.3%	13.8%	100.0%
ห้างสรรพสินค้า	13 21.7%	25 41.7%	15 25.0%	7 11.7%	0 0.0%	60 100.0%
ร้านสะดวกซื้อ	4 33.3%	5 41.7%	3 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	12 100.0%
ร้านขายยา	26 35.1%	23 31.1%	16 21.6%	7 9.5%	2 2.7%	74 100.0%
รวม	88 22.0%	111 27.8%	107 26.8%	72 18.0%	22 5.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) สั่งผ่าน Instagram 75.0% ร้านขายยา 35.1% ร้านสะดวกซื้อ 33.3% ห้างสรรพสินค้า 21.7% Web site 17.6% Facebook 7.4% Line 6.9% และสั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทย์ 3.4% ตามลำดับ

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 41.7% ร้านขายยา 31.1% Facebook 29.6% Web site 24.7% Line 24.1% Instagram 21.4% สั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทย์ 3.4%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) Web site 36.5% Facebook 31.5% สั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทย์ 31.0% Line 25.9% ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ 25.0% ร้านขายยา 21.6% Instagram 3.6%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) สั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทย์ 48.3% Facebook 25.9% Line 24.1% Web site 18.8% ห้างสรรพสินค้า 11.7% ร้านขายยา 9.5%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) สั่งผ่าน Line 19.0% สั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทย์ 13.8% Facebook 5.6% ร้านขายยา 2.7% Web site 2.4%

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
ขายดี	6 27.3%	10 45.5%	3 13.6%	3 13.6%	0 0.0%	22 100.0%
มีชื่อเสียงยาวนาน	12 21.4%	13 23.2%	11 19.6%	17 30.4%	3 5.4%	56 100.0%
อย. รับรอง	47 23.7%	47 23.7%	53 26.8%	38 19.2%	13 6.6%	198 100.0%
สถาบันต่างชาติรับรอง	5 12.5%	12 30.0%	15 37.5%	6 15.0%	2 5.0%	40 100.0%
ราคาถูกกว่า	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
ราคาแพงกว่า	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล	7 12.3%	19 33.3%	21 36.8%	6 10.5%	4 7.0%	57 100.0%

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ	น้อยกว่า 20 ปี (Gen Z)	อายุ 21-40 ปี (Gen Y)	อายุ 41-56 ปี (Gen X)	อายุ 57-75 ปี (Gen BB)	อายุ 76-96 ปี (Silent Gen)	รวม
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (packaging)	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0 0.0%	3 60.0%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	5 100.0%
ความสะดวกในการซื้อ	11 64.7%	4 23.5%	1 5.9%	1 5.9%	0 0.0%	17 100.0%
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
รวม	88 22.0%	111 27.8%	107 26.8%	72 18.0%	22 5.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) ความสะดวกในการซื้อ 64.7% ขายดี 27.3% อย. รับรอง 23.7% มีชื่อเสียงมายาวนาน 21.4% สถาบันต่างชาติรับรอง 12.5% และระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล 12.3%

อายุ 22-41 ปี (Gen Y) ราคาถูกกว่าและราคาแพงกว่า 66.7% รูปแบบผลิตภัณฑ์ 60.0% ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล 33.3% สถาบันต่างชาติรับรอง 30.0% อย. รับรอง 23.7% ความสะดวกในการซื้อ 23.5% และมีชื่อเสียงมายาวนาน 23.2%

อายุ 42-57 ปี (Gen X) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 100.0% สถาบันต่างชาติรับรอง 37.5% ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล 36.8% ราคาถูกกว่า และราคาแพงกว่า 33.3% อย. รับรอง 26.8% รูปแบบผลิตภัณฑ์ 20.0% มีชื่อเสียงมายาวนาน 19.6% ขายดี 13.6% และความสะดวกในการซื้อ 5.9%

อายุ 58-76 ปี (Gen BB) มีชื่อเสียงมายาวนาน 30.4% รูปแบบผลิตภัณฑ์ 20.0% อย. รับรอง 19.2% สถาบันต่างชาติรับรอง 15.0% ขายดี 13.6% ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล 10.5% ความสะดวกในการซื้อ 5.9%

อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล 7.0% อย. รับรอง 6.6% มีชื่อเสียงมายาวนาน 5.4% และสถาบันต่างชาติรับรอง 5.0%

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR)

การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.14	0.83	มาก
2. การให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	3.85	0.89	มาก
3. การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.92	มาก
4. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.03	0.89	มาก
รวม	3.96	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.13	0.86	มาก
2. การอ่านบทวิจารณ์ (review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.08	0.89	มาก
3. รวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	3.86	0.94	มาก
4. เชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	3.93	0.89	มาก
รวม	4.00	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความ

คิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM)

การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น	4.11	0.83	มาก
2. สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.16	0.77	มาก
3. สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	3.62	1.01	มาก
4. สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม	4.10	0.85	มาก
รวม	4.00	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การหา

ข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิมมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านเจเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR)	ระหว่างกลุ่ม	15.67	4.00	3.92	8.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	173.89	395.00	0.44		
	รวม	189.56	399.00			
การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM)	ระหว่างกลุ่ม	14.02	4.00	3.51	8.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	168.79	395.00	0.43		
	รวม	182.81	399.00			
การรับรู้ความสามารถของตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM)	ระหว่างกลุ่ม	15.67	4.00	3.92	8.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	173.89	395.00	0.44		
	รวม	189.56	399.00			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) โดยแยกเป็นรายชื่อได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.266 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	44.372	16	0.000
Linear-by-Linear Association	0.938	1	0.333
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ช่วงอายุ	การมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทาง สื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	0	3	27	29	29	88
	0.0%	3.4%	30.7%	33.0%	33.0%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	1	11	46	53	111
	0.0%	0.9%	9.9%	41.4%	47.7%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	1	1	21	35	49	107
	0.9%	0.9%	19.6%	32.7%	45.8%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	0	6	9	36	21	72
	0.0%	8.3%	12.5%	50.0%	29.2%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	0	8	11	3	22
	0.0%	0.0%	36.4%	50.0%	13.6%	100.0%
รวม	1	11	76	157	155	400
	0.3%	2.8%	19.0%	39.3%	38.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 39.3% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 38.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 19.0% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 2.8% และ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 0.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.772 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	49.286	16	0.000
Linear-by-Linear Association	0.455	1	0.500
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

การให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทาง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ช่วงอายุ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	1	10	28	37	12	88
	1.1%	11.4%	31.8%	42.0%	13.6%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	1	15	50	45	111
	0.0%	0.9%	13.5%	45.0%	40.5%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	1	5	31	44	26	107
	0.9%	4.7%	29.0%	41.1%	24.3%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	1	7	24	25	15	72
	1.4%	9.7%	33.3%	34.7%	20.8%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	0	8	12	2	22
	0.0%	0.0%	36.4%	54.5%	9.1%	100.0%
รวม	3	23	106	168	100	400
	0.8%	5.8%	26.5%	42.0%	25.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินออเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมตระละเงินออเรชั่นมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 42.0% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 26.5% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 25.0% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 5.8% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 0.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินออเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.772 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	49.286	16	0.000
Linear-by-Linear Association	0.455	1	0.500
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ช่วงอายุ	การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์					รวม
	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	2	6	34	32	14	88
	2.3%	6.8%	38.6%	36.4%	15.9%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	4	11	55	41	111
	0.0%	3.6%	9.9%	49.5%	36.9%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	3	3	36	35	30	107
	2.8%	2.8%	33.6%	32.7%	28.0%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	1	6	19	31	15	72
	1.4%	8.3%	26.4%	43.1%	20.8%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	2	9	8	3	22
	0.0%	9.1%	40.9%	36.4%	13.6%	100.0%
รวม	6	21	109	161	103	400
	1.5%	5.3%	27.3%	40.3%	25.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 40.3% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 27.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 25.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 5.3% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.406 ^a	16	0.037
Likelihood Ratio	28.752	16	0.026
Linear-by-Linear Association	6.542	1	0.011
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ช่วงอายุ	ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	2	1	16	29	40	88
	2.3%	1.1%	18.2%	33.0%	45.5%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	2	11	38	60	111
	0.0%	1.8%	9.9%	34.2%	54.1%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	0	3	26	48	30	107
	0.0%	2.8%	24.3%	44.9%	28.0%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	2	4	17	34	15	72
	2.8%	5.6%	23.6%	47.2%	20.8%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	3	9	7	3	22
	0.0%	13.6%	40.9%	31.8%	13.6%	100.0%
รวม	4	13	79	156	148	400
	1.0%	3.3%	19.8%	39.0%	37.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 39.0% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 37.0% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 19.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3.3% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.808 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	53.067	16	0.000
Linear-by-Linear Association	24.984	1	0.000
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ช่วงอายุ	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	2	1	22	34	29	88
	2.3%	1.1%	25.0%	38.6%	33.0%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	2	22	51	36	111
	0.0%	1.8%	19.8%	45.9%	32.4%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	2	4	33	35	33	107
	1.9%	3.7%	30.8%	32.7%	30.8%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	2	7	23	27	13	72
	2.8%	9.7%	31.9%	37.5%	18.1%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	2	3	10	7	0	22
	9.1%	13.6%	45.5%	31.8%	0.0%	100.0%
รวม	8	17	110	154	111	400
	2.0%	4.3%	27.5%	38.5%	27.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 38.5% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 27.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 27.5% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 4.3% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2.0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.847 ^a	16	0.001
Likelihood Ratio	44.770	16	0.000
Linear-by-Linear Association	23.264	1	0.000
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อ						
ช่วงอายุ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	1	3	27	40	17	88
	1.1%	3.4%	30.7%	45.5%	19.3%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	1	3	12	56	39	111
	0.9%	2.7%	10.8%	50.5%	35.1%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	2	4	30	46	25	107
	1.9%	3.7%	28.0%	43.0%	23.4%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	1	7	16	24	24	72
	1.4%	9.7%	22.2%	33.3%	33.3%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	1	4	11	6	22
	0.0%	4.5%	18.2%	50.0%	27.3%	100.0%
รวม	5	18	89	177	111	400
	1.3%	4.5%	22.3%	44.3%	27.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินออเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเงินออเรชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 44.3% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 27.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 22.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 4.5% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเงินออเรชั่นกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.806 ^a	16	0.002
Likelihood Ratio	41.089	16	0.001
Linear-by-Linear Association	0.455	1	0.500
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ช่วงอายุ	ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	1	0	18	45	24	88
	1.1%	0.0%	20.5%	51.1%	27.3%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	1	8	49	53	111
	0.0%	0.9%	7.2%	44.1%	47.7%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	0	3	15	47	42	107
	0.0%	2.8%	14.0%	43.9%	39.3%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	0	3	17	31	21	72
	0.0%	4.2%	23.6%	43.1%	29.2%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	1	4	12	5	22
	0.0%	4.5%	18.2%	54.5%	22.7%	100.0%
รวม	1	8	62	184	145	400
	0.3%	2.0%	15.5%	46.0%	36.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 46.0% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 36.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 15.5% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 2.0% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 0.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.902 ^a	16	0.032
Likelihood Ratio	29.380	16	0.021
Linear-by-Linear Association	2.006	1	0.157
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้

ช่วงอายุ	ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	1	3	21	44	19	88
	1.1%	3.4%	23.9%	50.0%	21.6%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	2	6	47	56	111
	0.0%	1.8%	5.4%	42.3%	50.5%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	0	4	18	44	41	107
	0.0%	3.7%	16.8%	41.1%	38.3%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	1	3	19	25	24	72
	1.4%	4.2%	26.4%	34.7%	33.3%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	0	7	10	5	22
	0.0%	0.0%	31.8%	45.5%	22.7%	100.0%
รวม	2	12	71	170	145	400
	0.5%	3.0%	17.8%	42.5%	36.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมตาละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 42.5% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 36.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 17.8% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3.0% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 0.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.005 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	78.857	16	0.000
Linear-by-Linear Association	30.627	1	0.000
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงอายุ	ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	1	2	31	42	12	88
	1.1%	2.3%	35.2%	47.7%	13.6%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	1	2	30	44	34	111
	0.9%	1.8%	27.0%	39.6%	30.6%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	2	13	26	39	27	107
	1.9%	12.1%	24.3%	36.4%	25.2%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	5	13	27	19	8	72
	6.9%	18.1%	37.5%	26.4%	11.1%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	4	8	3	7	0	22
	18.2%	36.4%	13.6%	31.8%	0.0%	100.0%
รวม	13	38	117	151	81	400
	3.3%	9.5%	29.3%	37.8%	20.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 37.8% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 29.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 20.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 9.5% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.783 ^a	16	0.014
Likelihood Ratio	29.349	16	0.022
Linear-by-Linear Association	1.091	1	0.296
N of Valid Cases	400		

ตารางที่ 4.38 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม

ช่วงอายุ	ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z)	0	2	19	38	29	88
	0.0%	2.3%	21.6%	43.2%	33.0%	100.0%
อายุ 22-41 ปี (Gen Y)	0	1	14	49	47	111
	0.0%	0.9%	12.6%	44.1%	42.3%	100.0%
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	0	4	23	43	37	107
	0.0%	3.7%	21.5%	40.2%	34.6%	100.0%
อายุ 58-76 ปี (Gen BB)	1	7	18	27	19	72
	1.4%	9.7%	25.0%	37.5%	26.4%	100.0%
อายุ 77-97 ปี (Silent gen)	0	1	1	6	14	22
	0.0%	4.5%	4.5%	27.3%	63.6%	100.0%
รวม	1	15	75	163	146	400
	0.3%	3.8%	18.8%	40.8%	36.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 37.8% รองลงมามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 29.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 20.3% มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 9.5% และมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3.3% ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่ สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จำแนกตามแต่ละช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาอายุ 41-56 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 57-75 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 76-96 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ปริญญาโทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพจาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และว่างงาน/เกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 9,000 - 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

จำแนกตามการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

จำแนกตามปัญหาสุขภาพที่ท่านพบเจอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 31 ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด คิดเป็นร้อยละ 18.0 ความเครียดคิดเป็น

ร้อยละ 13.0 ใช้หมดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 โรคความดันโลหิตสูง คิดเป็นร้อยละ 5.0 โรคเบาหวาน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เชื่อถือ ประสพการณ์จากผู้ใช้จริง (Review) คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.3 แพทย์/เภสัช คิดเป็นร้อยละ 19.8 ครอบครัว 12.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Blogger, Celebrity คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 40.3 ชนิดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 28.0 ชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ชนิดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการมีสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 67.0 1. ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 74.0 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินโดยประมาณ จำนวน 501-1,000 บาท/ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ไม่เกิน 500 บาท/ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จำนวน 1,001-1,500 บาท/ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวน 1,501 บาท/ต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

จำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อจาก Web site คิดเป็นร้อยละ 21.3 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 18.5 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.0 Line คิดเป็นร้อยละ 14.5 Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่งผ่าน โทรศัพท์ นิติสาร วิทญุ คิดเป็นร้อยละ 7.2 Instagram คิดเป็นร้อยละ 7.0 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมหาข้อมูลผ่าน Web site คิดเป็นร้อยละ 48.3 Facebook คิดเป็นร้อยละ 19.8 Instagram คิดเป็นร้อยละ 11.5 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 Line คิดเป็นร้อยละ 5.3 หนังสือ, นิติสาร คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และวิทญุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.8 ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Blogger, Celebrity คิดเป็นร้อยละ 15.0 ดูจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอ่านจากหนังสือ, นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมค้นหาจาก สรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 67.8 มาตรฐานรับรอง เช่น อย. คิดเป็นร้อยละ 63.7 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 63.2 บทวิจารณ์ (Review) คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผลข้างเคียง/อันตราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนประกอบสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 37.0 แหล่งที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 29.3 ข้อควรระวัง คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขนาดการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำแนกตามคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะมี อย. รับรอง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ราคาแพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีชื่อเสียงมายาวนาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สถาบันต่างชาติรับรอง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ขายดี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คิดเป็นร้อยละ 1.3 ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล คิดเป็นร้อยละ 0.3 และความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำแนกตามผลที่ต้องการหลังจากที่ได้ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ได้ผลตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 91.8 ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 8.2

จำแนกตามการปฏิบัติการณ์ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ผลตามที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำ แต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.8 บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล คิดเป็นร้อยละ 5.5 และแชร์ผ่าน social media คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การอ่านบทวิจารณ์ (Review) จากผู้มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้นมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิมมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่านพะเยา และแพร่ เป็นไปตามสมมติฐานตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Word of Mouth: WM) การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ได้ดังนี้

ความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) จำแนกตามเจนเนอเรชันเป็นรายคู่ พบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals: RR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) และอายุ 21-40 ปี (Gen Y) (มีค่าเฉลี่ย = .34) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 41-56 ปี (Gen X) (มีค่าเฉลี่ย = .23) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 57-75 ปี (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .54) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 76-96 ปี (Silent gen) (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .52) และ อายุ 41-56 ปี (Gen X) และอายุ 57-75 ปี (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .31)

ความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) จำแนกตามเจนเนอเรชันเป็นรายคู่ พบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 41-56 ปี (Gen X) (มีค่าเฉลี่ย = .28) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 57-75 ปี (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .44) และอายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 76-96 ปี (Silent gen) (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .69)

ความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) จำแนกตามเจนเนอเรชันเป็นรายคู่ พบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) และอายุ 21-40 ปี (Gen Y) (มีค่าเฉลี่ย = .34) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 41-56 ปี (Gen X) (มีค่าเฉลี่ย = .23) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 57-75 ปี (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .54) อายุ 21-40 ปี (Gen Y) และอายุ 76-96 ปี (Silent gen) (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .52) และ อายุ 41-56 ปี (Gen X) และอายุ 57-75 ปี (Gen BB) (มีค่าเฉลี่ย = .31)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่ สามารถจำแนกออกเป็นแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเจอคือ อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เหตุผลที่ซื้อเพราะ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งใช้เงินโดยประมาณ 501-1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจาก Web site นิยมหาข้อมูลเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Web site ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน กับกลุ่มปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลที่ค้นหาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจาก สรรพคุณ และมีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. ซึ่งสอดคล้องกับ กันต์กนก ชัยผดุง (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคฐานเจนวายในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เมื่อทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ได้ผลตามที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 99.8 ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ผลตามที่ต้องการ โดยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที สอดคล้องกับ Aonkarn and Udomprasert (2010) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวว่าเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงพบว่า ผู้สูงอายุรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบอกต่อจากดารานักแสดงที่เคยรับประทานและบุคลากรที่มีชื่อเสียงให้การแนะนำ การที่นำบุคลากรเหล่านี้มาพูดและอธิบายสรรพคุณของ

ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น (Rodklin & Panrod, 2019) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหา ความต้องการของตลาดส่วนเล็กนั้นโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และสอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2556) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้น จากความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตาม ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆตามคุณลักษณะบางประการ ของกลุ่มผู้ซื้อ จากความหมายในข้างต้นได้สรุปความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงเป็นกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน จากแบบสอบถามผู้ตอบส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี รองลงมาอายุ 41-56 ปี อายุน้อยกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา และปริญญาโทจำนวน 74 คน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท บาทขึ้นไป รองลงมารายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท และรายได้ 15,000-20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบจึงต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งทำได้จากหลักการจัดกลุ่ม (Clustering) คือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ประกอบไปด้วยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) อายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุ 58-76 ปี (Gen BB) อายุ 77-97 ปี (Silent Gen) ภายในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่ม ในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดสามารถแบ่งส่วน ตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การแบ่งที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตาม

คำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้เงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาจุดขายของผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขันและเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะใช้ในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใด จากการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR) การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WM) การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร แซ่ลิ้ม (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการอำนวยความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนชาติ ทองใบ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรียาณัฐ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อาภาเวช (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรอง มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุ 19-29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีมากที่สุด และพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ศึกษาและอ่านข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ ชวัล วิจิชัยนันท์ และปรีชา วิจิชัยนันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะจำหน่ายสามารถทำให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่

ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารเสริม เกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกาญจน์ พลัฒพลาลี และพรพรพร เครื่องวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จนถึงเดือนละ 2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเมื่อจำแนกแต่และด้าน พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความสะดวกสบายมากที่สุด พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ เพื่อนแนะนำให้รู้จักมากที่สุด

ซึ่งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านลักษณะประชากร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ประเภท และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพราะถ้าหากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบอื่น ๆ การทำการสื่อสารในสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร เป็นของขวัญให้ผู้อื่น เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน และตามกระแสนิยม ผู้บริโภคจึงมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผลเพื่อเสริมสุขภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน จึงมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

5.3.2 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มี ชนิดน้ำ แคปซูล ชนิดเม็ด ชนิดผง มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการค้าหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การผลิตสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สร้างแพ็คเกจจิ้งที่สวยงามสะดุดตาไม่ซ้ำใคร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำมีจุดเด่นมีรูปแบบเฉพาะตัว จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ง่าย

5.3.3 ด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตสินค้าทำให้รู้สึกปลอดภัย มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการค้า ออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วย

5.3.4 ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ในการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.5 ด้านการรับรู้คุณภาพช่องทางในการบริการ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณภาพ กล่าวคือ เมื่อร้านค้ามีการบริการ ที่มีคุณภาพ เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เป็นต้น ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพ การบริการ ดังนั้น

ร้านค้าควรใส่ใจในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้ง แรกที่ใช้บริการ จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

5.3.6 ด้านกลยุทธ์ราคา จากผลการศึกษาพบว่า การใช้เงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมอาหารจะมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมองว่าร้านค้านี้แพงเกินไป เหมือนไม่มีตัวตนเสี่ยงต่อการถูกหลอกเพราะไม่มีหน้าร้านเป็นเพียงการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เท่านั้น จึงไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้ประกอบการร้านค้านี้หรือเจ้าของ ธุรกิจควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาต่ำเพื่อ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีการตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

5.3.7 การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบการ จัดการลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น Instagram Facebook และ Line เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาใช้กับธุรกิจร้านค้านี้เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตั้งใจจะซื้อซ้ำในสินค้านั้นอีก

5.3.8 การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกลูกค้าหรือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นแล้วเห็นผลชัดเจนจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ โดยอาจจะเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการขายออนไลน์กับตัวผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประสบความสำเร็จโดยติดตามจากสื่อออนไลน์ทั่วไป และอาจจะบุคคลที่กำลังเป็นกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนที่กำลังติดตามกระแสนั้น ๆ อยู่ เพราะบุคคลเหล่านั้นสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยสร้างความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกับพรีเซ็นเตอร์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะจากการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้มีช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้บริโภคนสนใจอ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นอยู่ เช่น Pantip และ Twitter ซึ่งในแต่ละช่องทางอาจส่งผลต่อบัณฑิตต่าง ๆ ของแต่ละเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอให้มีทำงานวิจัยอย่างต่อเนื่องต่อความสนใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากช่องทางอื่น ๆ ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อสังคมออนไลน์ ของประชากร เช่น ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นหรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านลักษณะประชากร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ประเภท และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปาก เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ดังนั้น ถ้าหากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรเพิ่มขึ้นเพื่อให้เห็นความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น ดังนั้นการทำการสื่อสารในสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญาภัทร แจ่มแจ้ง. (2558). การรับรู้ความสามารถของตนเองการใฝ่รู้ใฝ่ดีและพฤติกรรมจริยธรรมในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กันต์กนก ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตาภา สดสี (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท กิตติดุยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วินิจชัยนันท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 6(1), 84-90.

ฐิติกาญจน์ พลัฒพลาลี และพรชพร เครื่องวงษ์. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ (หน้า 1439-1451). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐวรรณ จุลกัลป์, ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. <https://www.computing.psu.ac.th/profile/backend/upload/28538927.83187.pdf>

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.

ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- น้ามน์ สุธงวน. (2561). การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการ และการบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ รุ่งผึ้ง. (2558). เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบทางสังคมในปัจจุบัน.
<https://www.l3nr.org/posts/450300>
- ปริญญ์ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรอง มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
(อย.). *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 3(2), 30-39.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการ
บริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ
Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of
Business Administration the Association of Private Higher Education
Institutions of Thailand*, 4(1), 54-75.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับ
การพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์*, 5(4), 197-215.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัฒน์จิรัช เวชนิพนธ์. (2556). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มีสเตอร์ก๊อปปี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563).

หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ท้อป.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*.

<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2560). *การจัดการการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2020). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. <https://creativetalklive.com/thailand-internet-use-behavior-of-4-generations/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคม*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/ICT/Survey%20In%20Household/2020/fullreport_63.pdf

สิตา โพธิพิพิธ. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน
ความได้เปรียบ เติบโตการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ
เฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สุภาพร แซ่ลิ้ม. (2562). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่าน
ช่องทางออนไลน์*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155029.pdf>

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด
แคปซูลของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- Aonkarn, V., & Udomprasert, I. (2010). *Study factors that influence the purchase of Saab passenger airline costs: Research report*. Kasetsart University.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Barnard, C. I. (1938). *The function of executive*. Harvard University Press.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>
- eukeik.ee. (2564). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. <https://marketeeronline.co/archives/209273>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Kollat, E., & Blackwell. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (the Millennium edition). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1998). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.

- Moody, P. (1995). *Decision making: Provan methods for better decision*. McGraw-Hill.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Rodklin, P., & Panrod, W. (2019). Trust in the decision to buy gems and jewelry on the online market via live channel Facebook live. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 21-30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior, a study of decision-making processes in administrative organization*. The Macmillan.
- TerraBKK. (2019). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*.
<https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-ในประเทศไทย>
- Thinkaboutwealth. (2564). *สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย*.
<https://www.thinkaboutwealth.coocialmediastat-thailand2020/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Richard D. Irwin.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยตามหลักสูตรการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม และนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำวิจัยให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นหรือเหตุผลของท่านให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึมากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปปรับใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น

ในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

นันท์ชพร กิตติกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2. หญิง

2.สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

☐ 3.หม้าย /หย่าร้าง

3.อายุ

☐ 1.อายุน้อยกว่า 21 ปี

☐ 4.อายุระหว่าง 58 – 76 ปี

☐ 2.อายุระหว่าง 22 – 41 ปี

☐ 5.อายุระหว่าง 77 – 97 ปี

☐ 3.อายุระหว่าง 42 – 57 ปี

4.ระดับการศึกษา

☐ 1.มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา

☐ 3.ปริญญาโท

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 4.ปริญญาเอก

5.อาชีพ

☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6.เจ้าของธุรกิจ

☐ 2.ข้าราชการ

☐ 7.พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 3.ข้าราชการบำนาญ

☐ 8.ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป

☐ 4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 9.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ 5.พนักงานบริษัทเอกชน

6.รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 9,000 บาท

☐ 4. 20,000 - 25,000 บาท

☐ 2. 9,000 - 15,000 บาท

☐ 5. 25,000 - 30,000 บาท

☐ 3. 15,000 - 20,000 บาท

☐ 6. 30,000 บาท บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเสริมอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกลิต์ ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ เพื่อต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่ครบในแต่ละมื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่

☐ 1.เคย

☐ 2.ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ทุกวันนี้ปัญหาสุขภาพที่ท่านพบเจอ คืออะไร

☐ 1.ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งทานอาหารให้ครบ 5 หมู่

☐ 2.อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพ

☐ 3.ไขหัวตัวไป

☐ 4.ความเครียด

☐ 5.โรคเบาหวาน

☐ 6.โรคความดันโลหิตสูง

☐ 7.ขาดวิตามิน หรือสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด

☐ 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ท่านรับฟังความคิดเห็นของบุคคลใดมากที่สุด

☐ 1.ตนเอง

☐ 6.ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง
Blogger, Celebrity

☐ 2.เพื่อน

☐ 7.พนักงานขาย

☐ 3.ครอบครัว

☐ 4.แพทย์/เภสัช

☐ 8.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ 5.ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Review)

4. โดยปกติท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบใด

☐ 1.แคปซูล

☐ 4.ชนิดน้ำ

☐ 2.ชนิดเม็ด

☐ 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ 3.ชนิดผง

5. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ
- ☐ 2. ต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน
- ☐ 3. ตามคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร
- ☐ 4. ตามกระแสนิยม
- ☐ 5. เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น
- ☐ 6. ต้องการมีสุขภาพที่ดี
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1. 1 ครั้ง/เดือน
- ☐ 2. 2 ครั้ง/เดือน
- ☐ 3. 3 ครั้ง/เดือน
- ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

7. โดยปกติในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือน ท่านใช้เงินโดยประมาณเท่าใด

- ☐ 1. ไม่เกิน 500
- ☐ 2. 501-1,000 บาท
- ☐ 3. 1,001-1,500 บาท
- ☐ 4. 1,501 บาท ขึ้นไป

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางใด

Online

- ☐ 1. Web site
- ☐ 2. Facebook
- ☐ 3. Line
- ☐ 4. Instagram

Offline

- ☐ 5. สั่งผ่าน โทรศัพท์ นิตยสาร วิทยุ
- ☐ 6. ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 7. ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 8. ร้านขายยา

9. ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด

Online

- ☐ 1. Web site
- ☐ 2. Facebook
- ☐ 3. Line
- ☐ 4. Instagram

Offline

- ☐ 5. โทรทัศน์
- ☐ 6. หนังสือ, นิตยสาร
- ☐ 7. วิทยู
- ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากที่ใด

- ☐ 1. ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Blogger, Celebrity
- ☐ 2. ดูผ่านสื่อออนไลน์
- ☐ 3. อ่านจากหนังสือ, นิตยสาร
- ☐ 4. ดูจากโทรทัศน์

11. ท่านค้นหาข้อมูลใด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ยี่ห้อ
- ☐ 2. แหล่งที่ผลิต
- ☐ 3. ส่วนประกอบสำคัญ
- ☐ 4. สรรพคุณ
- ☐ 5. ขนาดการรับประทาน
- ☐ 6. ข้อควรระวัง
- ☐ 7. ผลข้างเคียง/ อันตราย
- ☐ 8. มาตรฐานรับรอง เช่น อย.
- ☐ 9. บทวิจารณ์ (review)
- ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

- ☐ 1. ชาติ
- ☐ 2. มีชื่อเสียงมายาวนาน
- ☐ 3. อย. รับรอง
- ☐ 4. สถาบันต่างชาติรับรอง
- ☐ 5. ราคาถูกกว่า
- ☐ 6. ราคาแพงกว่า
- ☐ 7. ระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
- ☐ 8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (packaging)
- ☐ 9. รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ☐ 10. ความสะดวกในการซื้อ
- ☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. หลังจากที่ท่านได้ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่

- ☐ 1. ใช่
- ☐ 2. ไม่ใช่

14. กรณีที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ผลตามที่ต้องการ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร

- ☐ 1. ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที
- ☐ 2. ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำ แต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ
- ☐ 3. ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป
- ☐ 4. ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล
- ☐ 5. แชรผ่าน social media
- ☐ 6. บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR)					
1. การมีเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความตรงไปตรงมาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
2. การให้คำแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
3. การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : WM)					
5. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
6. ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ (review) จากผู้มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer เช่น Blogger, Celebrity) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
8. ท่านเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM)					
9. ท่านคิดว่าการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น					
10. ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					

11. ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์					
12. ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประสิทธิภาพในการรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิม โดยสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

