



การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ทางอินเทอร์เน็ต

PERCEIVED RISK AND MOTIVATION OF CUSTOMERS ON BUYING
SUPPLEMENTARY FOOD VIA INTERNET

ไพลิน อภิธรรมกิตติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การรับรู้ความเลี่ยนและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ทางอินเทอร์เน็ต

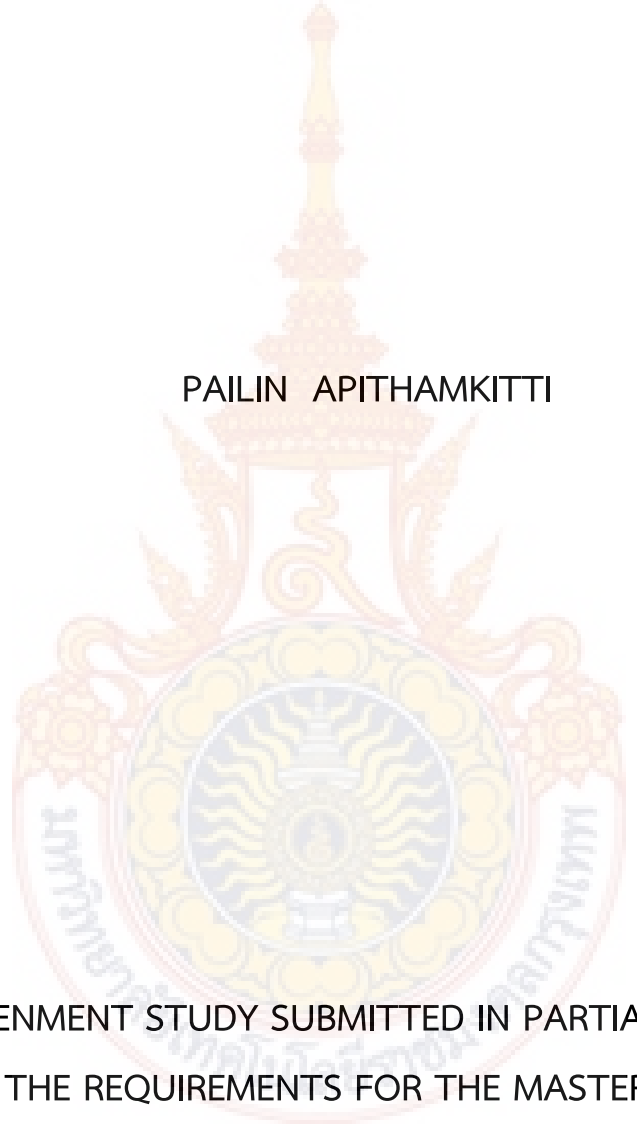
ไพลิน อภิธรรมกิตติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

PERCEIVED RISK AND MOTIVATION OF CUSTOMERS ON BUYING
SUPPLEMENTARY FOOD VIA INTERNET

PAILIN APITHAMKITTI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต
โดย	ไพลิน อภิธรรมกิตติ
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแนล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	Perceived risk and motivation of customers on buying supplementary food via internet
Author	Pailin Apithamkitti
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Songthong)

..... Committee
(Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการตลอดจนแก้ไขและตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ใช้วิชาความรู้ที่เรียนมาตลอดหลักสูตรในการดำเนินการทำวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ดีการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.มนตรี สังข์ทอง ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย อาจารย์ณัฐรินทร์ ทองพูล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย คุณแหวววิเชียร ม่วงคง และเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา ที่คอยให้กำลังใจชี้แนะแนวทางการศึกษาตลอดจนให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับการศึกษา ขอขอบพระคุณ คุณณัฐพล ศิริแสงชัยกุล และคุณฉัตรมงคล พลบำรุง ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน ๆ MBA รุ่น 4 ทุกท่านตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ร่วมใจช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์และเป็นส่วนดีต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทุกประการ

ไพลิน อภิธรรมกิตติ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต
สาขาวิชา	-
โดย	ไพลิน อภิธรรมกิตติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง แรงจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับแรงจูงใจ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 500 คน จากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่าง คือ สถิติ T-Test และ F-Test และ Pearson correlation

ผลจากวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 อายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

ผลการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และในส่วนของความเสี่ยงด้านสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยแรงจูงใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่ออายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านราคา ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่ออายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน

ในส่วนของการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้าน ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยทั้ง 3 ด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ความเสี่ยง, แรงจูงใจ, การรับรู้, อินเทอร์เน็ต



Independent study	Perceived risk and motivation of customers on buying supplementary food via internet
Author	Pailin Apithamkitti
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2018

Abstract

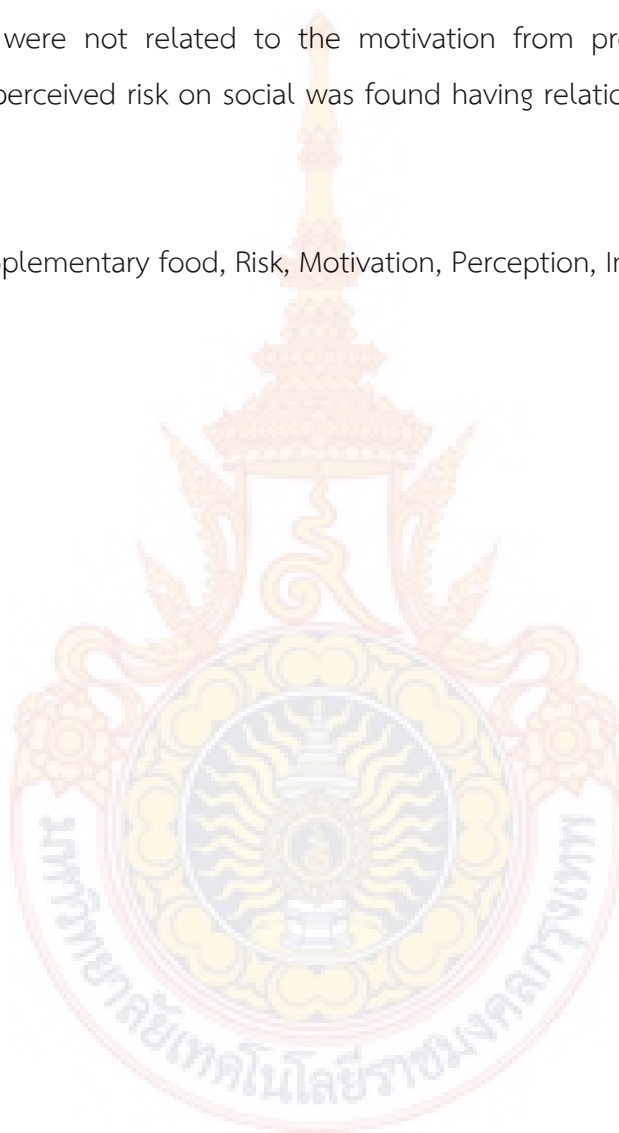
The purpose of this research was to study the perceived risk and motivation on buying supplements via internet and also study the relationship between perceived risk and motivation. Online-questionnaire was used to collect data from 500 samples. The Descriptive Statistics applied were frequency, percentage, mean, and standard deviation. While, the Inferential Statistics used were T-Test, F-Test and Pearson correlation.

The research results revealed that the majority of respondents were female with 368 persons as 73.60%, having age between 18-30 years old with 217 persons as 43.40%, having bachelor degree with 327 persons as 65.40%, having career as company employee with 232 persons with 46.40%, having monthly income between 20,001-30,000 Baht with 150 persons with 30.00%, and used to buy supplementary food via internet with 400 persons with 80.00%.

The research results relating to perceived risk indicated that the risk on product function aspect was perceived differently when consumers had different on age, education, career, and monthly income. Similarly, the risk on safety aspect and value aspect were perceived differently when consumers had different on age, education, career, and monthly income. Regarding the risk on social aspect, consumers perceived it differently when they had different on gender, age, education, and career. According to motivation, the motivation from product aspect was different when consumers had different on age, career, and monthly income. For price aspect consumers were having different motivation when they had different on gender, age, education, and career. Furthermore, for place aspect, it was found that consumers were having different

motivation when they differed on age, education, career, and monthly income. Last but not least, regarding promotion aspect, consumers were having different motivation when they differed on gender, age, career, and monthly income. Regarding the relationship comparison, the results showed that the perceived risk on production function, safety, and value aspects were related the motivation from price and place whereas they were not related to the motivation from product and promotion. However, the perceived risk on social was found having relationship to all aspects of motivation.

Keywords: Supplementary food, Risk, Motivation, Perception, Internet



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้บริโภค	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	21
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	29
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจด้วยสถิติเชิงพรรณนา	32
4.4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 การอภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	120
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	126
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	131
ประวัติส่วนตัว	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2	25
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3	25
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่เคย	32
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	33
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	34
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	35
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	36
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	37
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านราคา (Price) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	38
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	39
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	40
ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อหน้าที่ของสินค้า	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวมรายด้านต่อเพศ	42
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยง ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ท	43
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ทจำแนกตามกลุ่มอายุ	44
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ทจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบ แบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ทจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	46
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ทจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ ของสินค้าต่ออายุ	49
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับช่วงอายุ	50
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับช่วงอายุ	51
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามระดับช่วงอายุ	52
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามระดับช่วงอายุ	53
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ ของสินค้าต่อการศึกษา	54
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ ของสินค้าต่ออาชีพ	59
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	60
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	61
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	63
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ต่อ)	64
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ ของสินค้าต่อรายได้	65
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	70
ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจ 4P ต่อเพศ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	72
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุ	73
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	74
ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย โดยประมาณต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่ออายุ	77
ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม (Product) จำแนกตามระดับช่วงอายุ	78
ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม (Price) จำแนกตามระดับช่วงอายุ	79
ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามระดับช่วงอายุ	80
ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริม การตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามระดับช่วงอายุ	81
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่อการศึกษา	82
ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม (Price) จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ ตอบแบบสอบถาม	83
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่ออาชีพ	84
ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม (Product) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	85
ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม (Price) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	88
ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	90
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่อรายได้	91
ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	95
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P	96
ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตกับภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	97
ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	97
ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านราคา (Price)	98
ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านราคา (Place)	99
ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	99
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	105
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	107



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเติบโตของมูลค่าอาหารเสริม	2
ภาพที่ 1.2 สถิติการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด	4



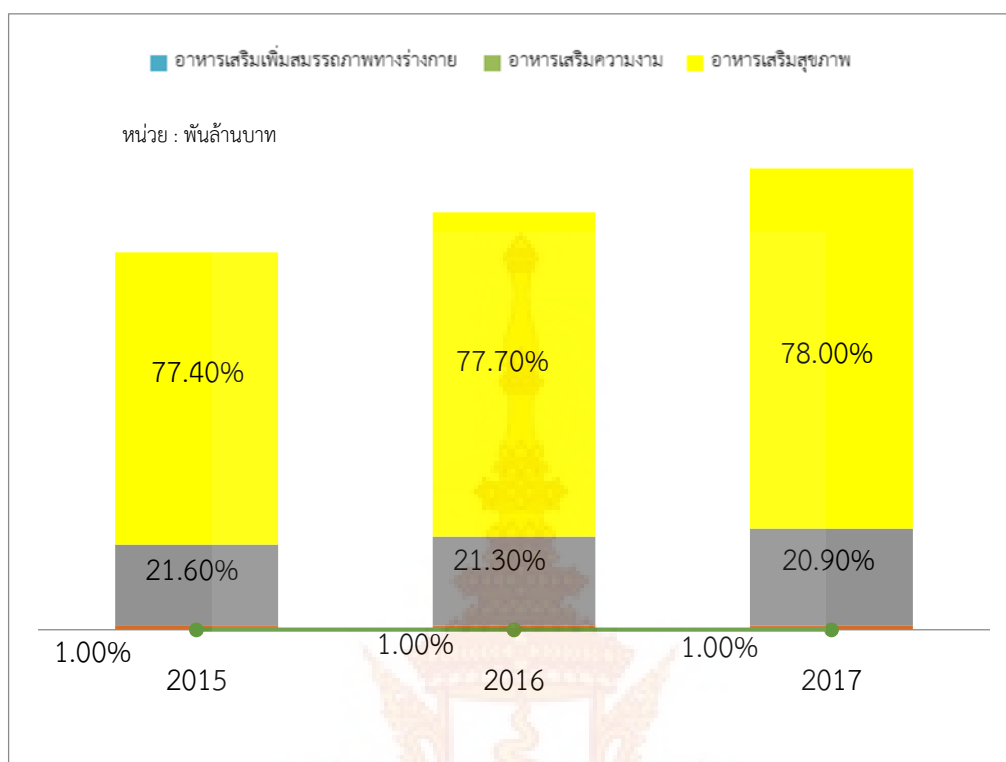
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะอาหารคือสิ่งที่บริโภคเข้าไปแล้วให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ใช้ในการเจริญเติบโต ให้พลังงาน และมีสารที่จำเป็นในการทำงานของร่างกาย รวมไปถึงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ซึ่งในอดีตมนุษย์ได้หาอาหารมาด้วยวิธีล่าสัตว์และเก็บเกี่ยว และเกษตรกรรม และต่อมาด้วยเทคโนโลยีมีถูกพัฒนาขึ้นตามกาลเวลาก็ได้พัฒนาการผลิตอาหารจากอุตสาหกรรมอาหาร ในปัจจุบัน สังคมในการดำรงชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบและเวลาที่จำกัด อาหารจานด่วนกลายเป็นที่นิยมในสังคม แต่ไม่ได้คุณค่าทางโภชนาการมากมายหากเทียบกับอาหารประเภทอื่น ที่สำคัญอาหารจำพวกนี้ให้โทษกับร่างกายหากบริโภคในปริมาณมาก เพราะทำให้รับไขมันส่วนเกินและขาดสารอาหารบางชนิด (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557, หน้า 255-264)

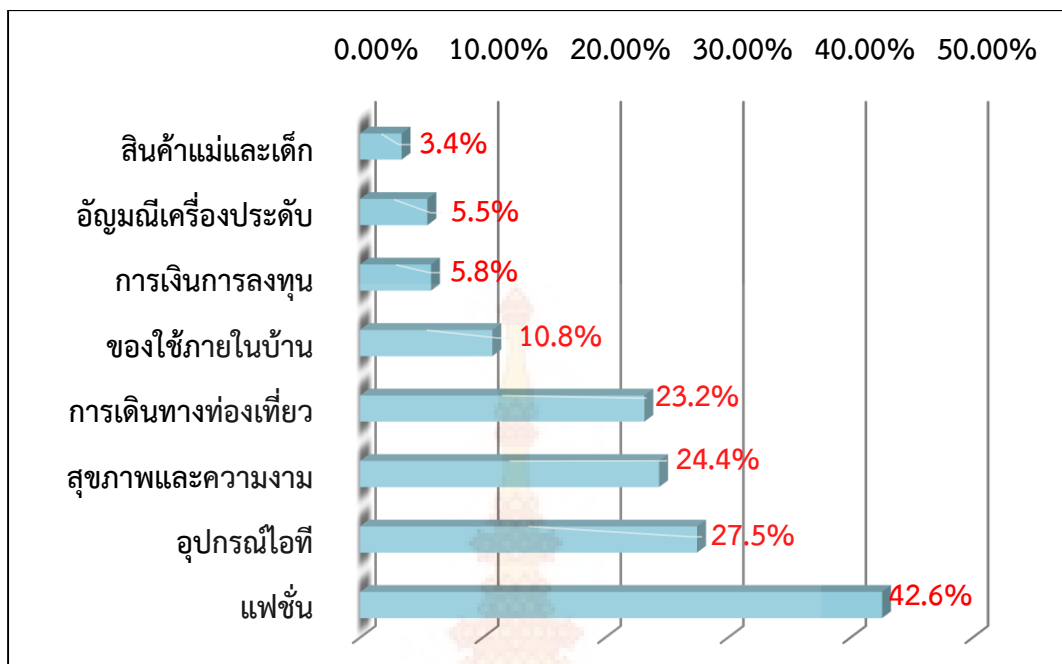
ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สื่อสาร หรือ เทคโนโลยีการสื่อสารที่นิยมอย่าง อินเทอร์เน็ต ทำให้เราสามารถสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆทั่วโลก โดยในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับงานทุกสาขาอาชีพรวมทั้งงานสื่อสารมวลชนด้วย อีกทั้งยังยังสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ จากผลสำรวจทางสถิติที่ได้สำรวจคนไทยกว่า 10,434 ราย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อขายสินค้าสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และ สินค้าสุขภาพและความงาม โดยจะเห็นได้ว่าอาหารเสริมคือสินค้าสุขภาพที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องด้วยข้อจำกัดของเวลาและอาหารที่ขายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้หาทางเลือกของอาหารช่องทางใหม่เพื่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น อาหารเสริมจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติเพื่อเสริมสารบางอย่างให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน สร้างระบบภูมิคุ้มกัน และบำรุงร่างกาย การซื้อขายอาหารเสริมผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของมูลค่าอาหารเสริม

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor, ออนไลน์.

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่พบว่าได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 บนอินเทอร์เน็ต ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทุกร้านจะมีการกล่าวถึงสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตไม่ได้ให้ความสำคัญของข้อมูลของผลข้างเคียงของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเข้าใจว่าสามารถรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมได้เพื่อสุขภาพที่ดี แต่การรับประทานอาหารเสริมมากเกินไป บางครั้งพบว่าทำให้เกิดโทษแก่ ร่างกายและสูญเสียเงินโดยไม่จำเป็น ซึ่งมีรายงานการวิจัยพบว่า การรับประทานอาหารเสริมมาก เกินไป อาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพได้ เช่น วิงเวียน ปวดศีรษะ อุดจระเป็นสีดำ ท้องผูก ท้องเสีย มีกลิ่นตัว และเหงื่อออกมาก (วาสนา ยาวิชัย และคณะผู้จัดทำ “ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมต่อสุขภาพของผู้บริโภค”)



ภาพที่ 1.2 สถิติการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์.

จากข้อมูลที่ผ่านมาในช่วงต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ทราบถึงผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง รวมไปถึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับตัว วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

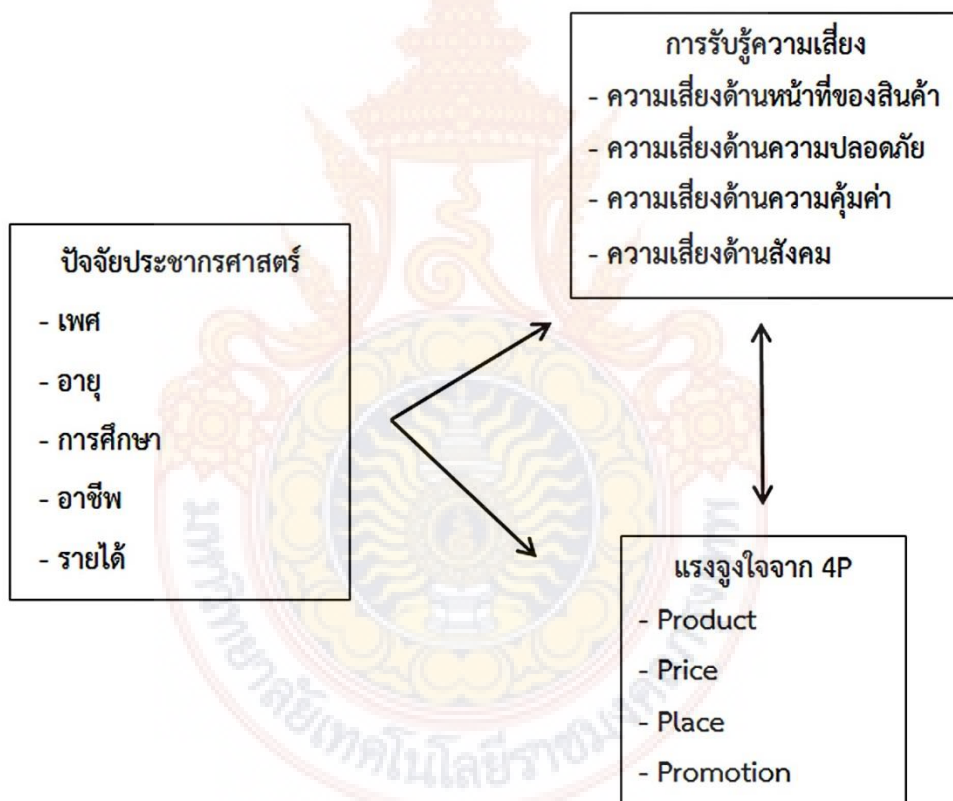
1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3.3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอ่านภาษาไทยได้ในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับ รายได้ ภูมิำเนา ที่อยู่ปัจจุบัน

ตัวแปรตาม ได้แก่

การรับรู้ความเสี่ยง แรงจูงใจจากส่วนประสมการตลาด

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

- 1) การรับรู้ความเสี่ยง
- 2) แรงจูงใจผู้บริโภค
- 3) ส่วนประสมการตลาด

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2560 – สิงหาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหารต่างๆที่ช่วยบำรุงสุขภาพ

1.6.2 แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1.6.4 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน

1.6.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1.7.2 ทราบแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับสถิติประชากร

ประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลเหล่านี้เป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดถึงประสบการณ์ที่มี และอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรในส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวคือเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกันตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

สรุปได้ว่าเนื่องจากปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ และที่อยู่ปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลีณี มาลีคล้าย, 2554, หน้า 14) การรับเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม เจตคติ ความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2515, หน้า 2 อ้างถึงใน พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 19) กล่าวว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้ จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517, หน้า 181 อ้างถึงใน พิศพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 19) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517, หน้า 119 อ้างถึงใน พิศพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 20) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่าแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

เดโช สนวนานท์ (2516, หน้า 19 อ้างถึงใน พิศพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 20) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมา

จุฑารัตน์ ใจดี (2558) กล่าวว่าความเสี่ยงคือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจหรือความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2551 อ้างถึงใน ปาริชาติ ประภาสัย 2557, หน้า 9) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันธ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วัน กลับถูกรถชนตาย
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงด้านใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจผิดตัดสินใจ ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ และทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสู่การเรียนรู้ โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ และจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้ ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประเภทการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น, ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา และความเสี่ยงด้านสังคม มาสร้างแบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะผู้วิจัยคิดว่าคือความเสี่ยงพื้นฐานที่ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนความเสี่ยงที่ตัดออกไปไม่สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4P

4P หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด 4P ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึงระดับราคาสินค้า ส่วนลด เงื่อนไขการชำระ การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วยช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และการบริการให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้บริโภค

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม สามารถเริ่มต้นได้ทั้งทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย ผู้ศึกษาให้แนวคิดไว้หลากหลาย โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553, หน้า 37) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

อาริดา สวับุตร (2539, หน้า 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมมนุษย์ และความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า สิ่งที่ต้องการได้รับตอบสนองแล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้ตอบสนองและความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่ใช้แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้นตามความสำคัญ ในขณะที่ความต้องการชั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการลำดับชั้นที่สูงขึ้นก็จะตามมา

ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy Of Needs) ของมาสโลว์ มี 5 ลำดับชั้นจากความต้องการชั้นต่ำถึงความต้องการชั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์และจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น ๆ นั่นคือความต้องการทางด้านปัจจัย 4

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง มีกฎหมายที่จะช่วยคุ้มครองให้พ้นอันตรายต่าง ๆ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป และต้องการความรัก มิตรภาพ การยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่นต้องการ ได้รับการยกย่อง เคารพนับถือจากคนในสังคม

5. ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง มีความเป็นอิสระในการคิดและตัดสินใจเพื่อก้าวไปสู่จุดที่ดีขึ้น

จากคำจำกัดความของแรงจูงใจและจากแนวคิดของบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติ พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยแรงจูงใจหรือกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ และส่งผลให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ ในงานวิจัยนี้ใช้ส่วนประสมการตลาด (4P) เป็นกรอบในการกำหนดแรงจูงใจจากผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ประภาสัย (2557) การศึกษานับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.880 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างสุขภาพและบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็มีความรู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น

ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงพรรณนา โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้านได้แก่ อาศัย และ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่

15 ปี เป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริรัตน์ ศรีภัทรากร และจันทนา ลีสวัสดิ์ (2557) จากการตรวจพบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านการรับรองจาก อ.ย.มีจำนวนมากและยากต่อการตรวจสอบสืบเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรและการติดตามตรวจสอบอันตรายจากการบริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโดยการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและแบบผสมเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและผลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมแก่ชุมชนในการส่งเสริมความรู้เท่าทันในการบริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คนอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปางเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีความเที่ยง (CVI) เท่ากับ 0.825 และค่าความเชื่อมั่นโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient- α) เท่ากับ 0.88 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มากกว่าร้อยละ 90 มีความเห็นที่ถูกต้อง (82.6%) ด้านทัศนคติ มีความเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้ได้รับและการคุ้มครองโดยกฎหมายควบคุมอย่างทั่วถึง ด้านพฤติกรรมการบริโภค รับรู้การโฆษณา (95.9%) สูงสุดคือทางโทรทัศน์ (17.9%) มีการบริโภคเอง (65.4%) จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แบบเจาะจงจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ข้อคำถาม ได้แก่ ประสิทธิภาพ ผลลัพธ์และเหตุผลความจำเป็นในการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเองมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่พบอันตรายหรือผลกระทบต่อเศรษฐกิจครอบครัว สรุปได้ว่าการบริโภคเพราะ 1) ได้รับมาจากผู้อื่น 2) เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ไม่สนใจที่มาของแหล่งผลิต 3) มีการโฆษณาสรรพคุณ 4) ต้องการเผยแพร่และแนะนำผู้อื่น 5) แสดงถึงความมั่งคั่ง 6) สามารถหาบริโภคได้โดยไม่กระทบกับรายรับ 7) ยังไม่พบข้อเสียหรือภาวะแทรกซ้อนโดยตรงจึงต้องการบริโภคต่อไป การค้นพบนี้ทำให้เห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะกลายเป็นความจำเป็นและค่านิยมใช้ประจำครอบครัวและอาจมีการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อการบริโภคจนยากแก่การควบคุม

รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549) จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอร์ล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรง และบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สำหรับทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสไปรูไลน่า โดยศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ ลักษณะการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของผู้คนมากที่สุด รองลงมา คือการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านการเลือกยี่ห้อสินค้าผู้ตอบใช้วิธีหาข้อมูลก่อนบริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือขอคำแนะนำจากผู้อื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพต่างกัน อีก

ทั้งทัศนคติที่ต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจทำให้การเลือกบริโภคอาหารสไปรูไลน่า ที่แตกต่างกัน

อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียด เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สึกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุดด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรค เช่น วิตามินซี น้ำมันปลาเลซิทิน นมผงมากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อคือต้องการดูแลสุขภาพตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและความสัมพันธ์ในระดับค่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทากายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

สุภาพร ชุมทอง (2552) การวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test one way anova และไคสแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

วิภาวรรณ มโนปารโมทย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และ ส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความสะดวกไม่ยุ่งยากสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15 -24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะของอาหารสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มที่ต้องการมากที่สุดคือ กลุ่มช่วยเสริมการทำหน้าที่ต่าง ๆ ของอวัยวะในร่างกาย เช่น ระบบย่อยอาหาร กลุ่มตัวอย่างนี้ได้มีการรับรู้ ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองยูเอชทีจากโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยา อ.ย. มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

พิเศษ เสงวนกฤตยานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลจากวิจัยพบว่า กระแสปั่นจักรยานที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 จากการจัดงานเพื่อกระตุ้นการจักรยานจากทางภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสความสนใจ และเพิ่มปริมาณการซื้อจักรยานเป็นจำนวนมาก แรงจูงใจในการใช้จักรยานในปัจจุบันส่วนใหญ่เริ่มมาจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และการเดินทางเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายลดเวลาในการเดินทาง รวมไปถึงการควบคุมเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อจักรยานมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของจักรยานและการสะท้อนถึงตัวตนผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการดูแลรักษา

ณัฐธาดา ปัญจสุภโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันตลาดเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของวัยรุ่นเจนเออร์แซนวายและแซตคือผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2535-2548 อายุระหว่าง 12-25 ปี กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเจนเออร์แซนวายและแซตส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาในสถานศึกษา เปิดรับสื่อออนไลน์เข้าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีการเข้าถึงสื่อออฟไลน์อย่างเช่น โทรทัศน์ในบางช่วงเวลาแต่ไม่บ่อยเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือทุกคนและสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจการตัดสินใจเพื่อสร้างความมั่นใจใน

ตราสินค้า และจัดทำโปรโมชั่น ณ จุดขายโดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษากับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระในการเล็งดูเน้นการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การตลาดคอนเท้นท์(Content Marketing) หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ นอกจากนี้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ได้รับการอิสระในการเล็งดูควรทำการตลาดเพิ่มแบบบอกต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผ่านเพื่อนคนใกล้ชิด และสร้างประสบการณ์การตลาดให้ สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ต้องพิเศษได้รับการคัดสรรสำหรับผิวบอบบาง เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เป็นอย่างมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมแล้วส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ENSOGO เป็นครั้งแรกจากการแนะนำของเพื่อน และที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีและราคาน่าสนใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ENSOGO

กาญจนา โพยารส (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ และแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านาน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าร้าน LOFT ได้เปิดกิจการในประเทศไทยเป็นครั้งแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี โดยภายในร้าน LOFT ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าดีไซน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านาน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผล

ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT แต่อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สุนทรี ธีสุข และ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพร้อมของผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีต่อการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยตนเองในกลุ่มอาเซียน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน และมีความพร้อมในการจัดการในระดับมากที่สุด 5 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน ตัวแปรด้านความพร้อม 6 ตัวแปรมีความสำคัญต่อการจำแนกความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ ด้านการจัดการ ด้านเครื่องจักร ด้านบุคลากร ด้านขวัญกำลังใจ ด้านเงิน และด้านวัสดุอุปกรณ์ ตามลำดับ

พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 ตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้

ประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สามารถใช้และตอบคำถามภาษาไทยได้ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 60 ปี และมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 ตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณได้ทั้งหมด 385 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สามารถใช้และตอบคำถามภาษาไทยได้ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 60 ปี และมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 4 ส่วน และมีคำถามเพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต (Screening question) จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

- 1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5 รายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าและ ความเสี่ยงด้านสังคม ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 25 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้และแรงจูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	การรับรู้และแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	การรับรู้และแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	การรับรู้และแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	การรับรู้และแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิผล

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด ในการค้นคว้าอิสระ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อคำถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยแบ่งเป็นทางออนไลน์ 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทำการทดสอบความคงที่ภายในของชุดแบบสอบถาม จำนวน 60 ราย และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	30 ชุด
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.961
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.962
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	0.967
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.956
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.722

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	30 ชุด
ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	0.929
ด้านราคา (Price)	0.854
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.982
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.961
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.920

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในเกณฑ์จึงถือว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 500 ชุด โดยผ่านทาง Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม ที่บันทึกบน Google Form มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical for the Social Sciences (SPSS)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Value) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) ของข้อมูล

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจจาก 4Pต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม f-test หรือ One-Way ANOVA โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation) วิเคราะห์ค่า
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจด้วยสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (Analysis of Variance)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
r	แทน	Pearson correlation

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

การนำเสนอส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยโดยเฉลี่ยประมาณต่อเดือน และการเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่เคย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	26.40
หญิง	368	73.60
รวม	500	100

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	37	7.40
18 – 30 ปี	217	43.40
31 – 40 ปี	156	31.20
41 – 50 ปี	68	13.60
51 – 60 ปี	22	4.40
รวม	500	100

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และรองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ น้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	22.80
ปริญญาตรี	327	65.40
สูงกว่าปริญญาตรี	59	11.80
รวม	500	100

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	85	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	232	46.40
รับราชการ	34	6.80
ธุรกิจส่วนตัว	99	19.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.20
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	6.80
รวม	500	100

จากผลการศึกษาจากวิจัยตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 178 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.5 และรองลงมาธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	14.60
10,001 บาท – 20,000 บาท	99	19.80
20,001 บาท – 30,000 บาท	150	30.00
30,001 บาท - 40,000 บาท	83	16.60
40,001 บาทขึ้นไป	95	19.00
รวม	500	100

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่เคย

เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง อินเทอร์เน็ตหรือไม่เคย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	80.00
ไม่เคย	100	20.00
รวม	500	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แบ่งผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 80 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 20

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า และ ความเสี่ยงด้านสังคม นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา	3.40	0.973	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา	3.43	0.955	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.31	1.037	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ	3.14	1.019	ปานกลาง
รวม	3.32	0.864	ปานกลาง

จากผลการศึกษาการวิจัยตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า 3.31 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายต่อร่างกายหลังรับประทาน	3.20	1.024	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่โดยที่ผู้บริโภครู้ตัว	3.62	0.956	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่	3.25	1.075	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมียาอันตรายเป็นส่วนผสมที่โดยที่ผู้บริโภครู้ตัว	3.62	0.966	มาก
รวม	3.42	0.865	ปานกลาง

จากผลการศึกษาการวิจัยตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่โดยที่ผู้บริโภครู้ตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมียาอันตรายเป็นส่วนผสมที่โดยที่ผู้บริโภครู้ตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายต่อร่างกายหลังรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.11	1.023	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจให้ประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับความคาดหวัง	3.37	0.948	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปจากการบริโภค	3.31	0.999	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีผลต่อสุขภาพตามที่คาดหวัง	3.38	0.981	ปานกลาง
รวม	3.29	0.863	ปานกลาง

จากผลการศึกษาการวิจัยตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีผลต่อสุขภาพตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจให้ประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปจากการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการรับรู้ความเลี่ยนด้าน
สังคมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเลี่ยนด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคน ทั่วไป	2.02	1.034	น้อย
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับ ของคนทั่วไป	2.07	1.062	น้อย
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่อช่องทางที่ ทันสมัย	1.73	0.985	น้อย
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่ ทันสมัย	1.76	0.973	น้อย
รวม	1.89	0.898	น้อย

จากผลการศึกษาการวิจัยตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยการรับรู้ความเลี่ยนด้านสังคมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่อช่องทางที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีคุณภาพดี	3.51	0.890	มาก
2. มีสรรพคุณระบุอย่างชัดเจน	3.53	0.915	มาก
3. ตราสินค้ามีความหลากหลาย	3.88	1.054	มาก
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.971	มาก
5. มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆจำหน่ายก่อนร้านค้าทั่วไป	3.69	0.972	มาก
6. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.76	0.974	มาก
รวม	3.65	0.803	มาก

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ตราสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ ๆ จำหน่ายก่อนร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีสรรพคุณระบุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านราคา (Price) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถต่อรองราคาได้	2.23	1.177	น้อย
2. ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป	2.82	1.179	ปานกลาง
3. สามารถผ่อนชำระได้	2.09	1.217	น้อย
4. สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง	4.05	1.050	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.40	1.001	ปานกลาง
รวม	2.92	0.736	ปานกลาง

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านราคา (Price) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4.30	0.957	มาก
2. มีความหลากหลายของร้านค้าและสินค้าให้เลือก	4.19	1.053	มาก
3. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application	4.21	1.039	มาก
4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้จากหลายอุปกรณ์	4.20	1.000	มาก
5. รูปแบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าใจง่าย	4.01	1.048	มาก
6. กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว	4.23	0.976	มาก
รวม	4.19	0.931	มาก

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้จากหลายอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความหลากหลายของร้านค้าและสินค้าให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และรูปแบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยจากแรงจูงใจด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานจริง	3.43	0.955	ปานกลาง
2. มีการให้ข้อมูลการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน	3.38	1.004	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.06	1.077	มาก
4. มีการโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.58	0.972	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	4.02	1.075	มาก
6. มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	4.01	1.056	มาก
7. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.95	1.039	มาก
8. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.19	1.140	ปานกลาง
รวม	3.70	0.827	มาก

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีการโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ มี

การให้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีการให้ข้อมูลการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อหน้าที่ของสินค้า

ภาพรวมความเสี่ยง	ชาย N = 97		หญิง N = 303		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	3.09	0.595	2.95	0.695	1.887	0.060

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเพศชายและเพศหญิงต่อภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้ โดยภาพรวมของผลการทดสอบ มีค่า $T = 1.887$ เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง = 3.09 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 2.95 มีค่าSig. = 0.060 ภาพรวมความเสี่ยงไม่แตกต่างกันทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวมรายด้านต่อเพศ

การรับรู้ความเสี่ยง	ชาย N = 97		หญิง N = 303		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	3.37	0.817	3.30	0.880	0.703	0.483
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.56	0.828	3.38	0.874	1.852	0.065
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	3.35	0.827	3.27	0.875	0.810	0.418
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	2.09	0.893	1.83	0.892	2.433	0.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเพศชายและเพศหญิงต่อการรับรู้ความเสี่ยง ดังต่อไปนี้ โดยภาพรวมของผลการทดสอบความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า T มากที่สุด = 2.433 มีค่า Sig. = 0.015 และความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่า T น้อยที่สุด = 0.703 มีค่า Sig. = 0.483 แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกันทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
อายุต่อภาพรวมความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	17.220	4	4.305	10.340	0.000*
	ภายในกลุ่ม	164.460	395	0.416		
	รวม	181.680	399			
ระดับการศึกษาต่อภาพรวมความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	26.081	2	13.041	33.272	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.598	397	0.392		
	รวม	181.680	399			
อาชีพต่อภาพรวมความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	19.983	5	3.997	9.738	0.000*
	ภายในกลุ่ม	161.697	394	0.410		
	รวม	181.680	399			
รายได้เฉลี่ยต่อภาพรวมความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	11.360	4	2.840	6.586	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.320	395	0.431		
	รวม	181.680	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.17 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต เมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามี ความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมรายได้ที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้ อื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	2.37	2.97	3.17	2.98	2.84
อายุน้อยกว่า 18 ปี	2.37		-.60530*	-.80244*	-.61452*	-.47822*
			0.000	0.000	0.000	0.028
อายุ 18-30 ปี	2.97			-.19714*	-0.009	0.127
				0.009	0.931	0.509
อายุ 31-40 ปี	3.17				0.188	0.324
					0.089	0.097
อายุ 41-50 ปี	2.98					0.136
						0.514
อายุมากกว่า 51 ปี	2.84					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกกลุ่มช่วงอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60530 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80244 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61452 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47822 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ อายุ 18-30 ปี ความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19714 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ตอบ แบบสอบถาม	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	2.53	3.08	3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.53		-.54936*	-.80620*
			0.000	0.000
ปริญญาตรี	3.08			-.25683*
				0.015
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54936 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80620 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25683 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	2.59	3.08	3.42	3.08	3.01	2.74
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.59		-.48906*	-.82883*	-.48915*	-.42556*	-0.155
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.08		0.000	0.000	0.000	0.023	0.275
รับราชการ	3.42			-.33977*	0.000	0.064	.33359*
ธุรกิจส่วนตัว	3.08			0.015	0.999	0.721	0.010
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.01				.33967*	0.403	.67336*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.74				0.026	0.062	0.000
						0.064	.33369*
						0.735	0.021
							0.270
							0.198

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48906 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82883 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48915 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42556 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 , พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างทางด้าน

ภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มรับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $-.33977$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 แต่มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า พ่อแม่/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.33359$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 , รับราชการมีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.33967$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.67336$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , ธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.33369$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021



ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณต่อ เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.67	2.86	2.99	3.12	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.67		-0.193 0.098	-.32660* 0.002	-.44871* 0.000	-.53363* 0.000
10,001 – 20,000 บาท	2.86			-0.133 0.166	-.25537* 0.023	-.34028* 0.002
20,001 – 30,000 บาท	2.99				-0.122 0.218	-.20703* 0.032
30,001 – 40,000 บาท	3.12					-0.085 0.448
40,001 บาท ขึ้นไป	3.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32660 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 , 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44871 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53363 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25537 มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.023 , 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34028 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20703 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.032

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าต่ออายุ

การรับรู้ความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	33.787	4	8.447	12.620	0.000*
	ภายในกลุ่ม	264.378	395	0.669		
	รวม	298.165	399			
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	21.325	4	5.331	7.590	0.000*
	ภายในกลุ่ม	277.467	395	0.702		
	รวม	298.792	399			
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	29.938	4	7.484	11.052	0.000*
	ภายในกลุ่ม	267.507	395	0.677		
	รวม	297.444	399			
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.113	4	2.528	3.205	0.013*
	ภายในกลุ่ม	311.631	395	0.789		
	รวม	321.744	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.22 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง ที่แบ่งตามช่วงอายุเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจาก

ภาพรวมช่วงอายุที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับช่วงอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	2.58	3.23	3.65	3.28	3.31
อายุน้อยกว่า 18 ปี	2.58		-.64583*	-1.07096*	-.69326*	-.72917*
อายุ 18-30 ปี	3.23	0.000		0.000	0.000	0.009
อายุ 31-40 ปี	3.65				-.42513*	-0.047
อายุ 41-50 ปี	3.28					-0.083
อายุมากกว่า 51 ปี	3.31				0.000	0.724
					.37770*	0.342
					0.007	0.167
						-0.036
						0.892

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามอายุที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุโดยอายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64583 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.07096 มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 , อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69326 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72917 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 , อายุ 18-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42513 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37770 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	2.76	3.39	3.64	3.44	3.25
อายุน้อยกว่า 18 ปี	2.76		-.63409*	-.88500*	-.67859*	-0.492
			0.000	0.000	0.000	0.082
อายุ 18-30 ปี	3.39			-.25091*	-0.045	0.142
				0.010	0.746	0.571
อายุ 31-40 ปี	3.64				0.206	0.393
					0.150	0.122
อายุ 41-50 ปี	3.44					.150
						.493
อายุมากกว่า 51 ปี	3.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัยน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุโดยอายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63409 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88500 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67859 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ อายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างทางการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัยน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25091 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ	กลุ่ม J					
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	2.56	3.21	3.58	3.36	3.15
อายุน้อยกว่า 18 ปี	2.56		-.65051*	-1.01947*	-.80110*	-.58523*
			0.000	0.000	0.000	0.036
อายุ 18-30 ปี	3.21			-.36897*	-0.151	0.065
				0.000	0.265	0.790
อายุ 31-40 ปี	3.58				0.218	0.434
					0.121	0.081
อายุ 41-50 ปี	3.36					.216
						.418
อายุมากกว่า 51 ปี	3.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านความคืบค่า จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านความคืบค่า น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .65051 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01947 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80110 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58523 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 อายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างทางการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านความคืบค่ากว่าอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36897 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสังคม จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	1.56	2.05	1.79	1.85	1.67
อายุน้อยกว่า 18 ปี	1.56		-.49078*	-0.234	-0.285	-0.106
			0.004	0.177	0.158	0.723
อายุ 18-30 ปี	2.05			0.25647*	0.206	0.385
				0.013	0.158	0.147
อายุ 31-40 ปี	1.79				-0.051	0.128
					0.737	0.633
อายุ 41-50 ปี	1.85					0.179
						0.533
อายุมากกว่า 51 ปี	1.67					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความสังคม จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .49078 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ อายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคมมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25647 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าต่อการศึกษา

การรับรู้ความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	36.424	2	18.212	27.624	0.000*
	ภายในกลุ่ม	261.741	397	0.659		
	รวม	298.165	399			
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	36.176	2	18.088	27.344	0.000*
	ภายในกลุ่ม	262.616	397	0.662		
	รวม	298.792	399			
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	39.200	2	19.600	30.131	0.000*
	ภายในกลุ่ม	258.245	397	0.650		
	รวม	297.444	399			
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.625	2	2.812	3.532	0.030*
	ภายในกลุ่ม	316.119	397	0.796		
	รวม	321.744	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.27 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง ที่แบ่งตามระดับการศึกษาเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมระดับการศึกษาที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ ตอบ แบบสอบถาม	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม J			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
กลุ่ม I	Mean	2.76	3.47	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76		-.70172*	-.82148*
			0.000	0.000
ปริญญาตรี	3.47			-0.120
				0.380
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .70172 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82148 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า
จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม J			
สูงสุด ณ วันที่				
ตอบ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
แบบสอบถาม				
กลุ่ม I	Mean	2.92	3.51	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92		-.58799*	-1.03178*
			0.000	0.000
ปริญญาตรี	3.51			-.44378*
				0.001
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าน้อยกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .58799 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.03178 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44378 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ ตอบ แบบสอบถาม	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	2.73	3.42	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73		-.69323*	-.94905*
			0.000	0.000
ปริญญาตรี	3.42			-0.256
				0.059
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69323 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.94905 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ ตอบ แบบสอบถาม	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	1.71	1.92	2.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.71		-.21452*	-.42249*
			0.049	0.012
ปริญญาตรี	1.92			-0.208
				0.165
สูงกว่าปริญญาตรี	2.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม น้อยกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21452 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049, การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42249 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้าต่ออาชีพ

การรับรู้ความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.100	5	5.420	7.878	0.000*
	ภายในกลุ่ม	271.065	394	0.688		
	รวม	298.165	399			
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	32.771	5	6.554	9.707	0.000*
	ภายในกลุ่ม	266.021	394	0.675		
	รวม	298.792	399			
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	28.714	5	5.743	8.420	0.000*
	ภายในกลุ่ม	268.731	394	0.682		
	รวม	297.444	399			
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.922	5	2.384	3.032	0.011*
	ภายในกลุ่ม	309.822	394	0.786		
	รวม	321.744	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.32 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง ที่แบ่งอาชีพเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มี อย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมอาชีพที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	2.84	3.47	3.70	3.40	3.30	3.05
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.84		-.62868*	-.85670*	-.55733*	-.462	-.212
			0.000	0.000	0.000	0.057	0.249
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.47			-.0228	0.071	0.166	.41632*
				0.205	0.541	0.469	0.014
รับราชการ	3.70				0.299	0.394	.64435*
					0.129	0.158	0.005
ธุรกิจส่วนตัว	3.40					0.095	0.345
						0.696	0.064
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.30						0.250
							0.358
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.05						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.62868 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85670 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55733 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า

มากกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41632 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และรับ
ราชการมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้ามากกว่า พ่อบ้าน /
แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64435 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	
กลุ่ม I	Mean	2.96	3.53	4.04	3.55	3.38	3.03
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.96		-.56988*	-1.07883*	-.59151*	-0.412	-0.064
			0.000	0.000	0.000	0.086	0.726
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53			-.50894*	-0.022	0.158	.50594*
				0.004	0.851	0.489	0.003
รับราชการ	4.04				.48732*	.66667*	1.01488*
					0.013	0.016	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	3.55					0.179	.52756*
						0.457	0.004
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.38						0.348
							0.196
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.03						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
การรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้

ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .56988 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.07883 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .59151 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่ารับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50894 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 , พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50594 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 , รับราชการมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48732 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013, พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66667 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01488 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52756 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004



ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	2.83	3.47	3.47	3.42	3.27	2.86
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.83		-.63620*	-.63767*	-.58559*	-.437	-.026
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.47		0.000	0.001	0.000	0.070	0.887
รับราชการ	3.47			-0.001	0.051	0.199	.61013*
				0.993	0.663	0.384	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	3.42				0.052	0.201	.61161*
					0.790	0.470	0.008
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.27					.149	.55952*
						.539	0.003
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.86						0.411
							0.129

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63620 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63767 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58559 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000,

พนักงานเอกชน มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61161 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55952 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	1.72	1.84	2.46	1.94	2.11	2.04
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.72		-0.121	-.74212*	-0.222	-0.391	-0.319
			0.318	0.000	0.135	0.131	0.105
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.84			-.62064*	-0.101	-0.269	-0.198
				0.001	0.419	0.273	0.270
รับราชการ	2.46				.51993*	0.351	0.423
					0.014	0.240	0.087
ธุรกิจส่วนตัว	1.94					-.169	-0.097
						.517	0.625
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.11						0.071
							0.806
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.04						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสังคม น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74212 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , พนักงานเอกชน มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสังคมน้อยกว่ารับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62064 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ รับราชการ มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสังคมมากกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51993 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านหน้าที่ของสินค้าต่อรายได้

การรับรู้ความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.995	4	3.749	5.229	0.000*
	ภายในกลุ่ม	283.170	395	0.717		
	รวม	298.165	399			
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	16.471	4	4.118	5.761	0.000*
	ภายในกลุ่ม	282.321	395	0.715		
	รวม	298.792	399			
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	22.026	4	5.506	7.897	0.000*
	ภายในกลุ่ม	275.419	395	0.697		
	รวม	297.444	399			
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.942	4	0.485	0.600	0.663
	ภายในกลุ่ม	319.802	395	0.810		
	รวม	321.744	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.37 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง ที่แบ่งรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมรายได้ที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า
จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
กลุ่ม I	Mean	2.96	3.15	3.37	3.46	3.56
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.96		-0.192	-.40602*	-.50159*	-.59503*
10,001 – 20,000 บาท	3.15	0.201		0.003	0.001	0.000
20,001 – 30,000 บาท	3.37		-0.214		-.30934*	-.40278*
30,001 – 40,000 บาท	3.46		0.085		0.033	0.005
40,001 บาท ขึ้นไป	3.56			-0.096		-0.189
				0.454		0.128
					-0.093	
					0.518	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .40602 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .50159 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .59503 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30934 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.40278 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005



ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป	
กลุ่ม I	Mean	3.08	3.26	3.43	3.53	3.74
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.08	-0.181	0.227	-0.34962*	-0.45136*	-0.65716*
10,001- 20,000 บาท	3.26		0.009	-0.168	-0.270	-0.47569*
20,001- 30,000 บาท	3.43			0.175	0.062	0.001
30,001 - 40,000 บาท	3.53				-0.102	-0.30754*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.74				0.425	0.013
						-0.206
						0.154

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .34962 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .45136 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .65716 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 10,001- 20,000 บาท มี

ความแตกต่างทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47569 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30754 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป
กลุ่ม I	Mean	2.86	3.10	3.32	3.47	3.60
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.86		-0.240 0.106	-0.45551* 0.001	-0.60566* 0.000	-0.73666* 0.000
10,001 – 20,000 บาท	3.10			-0.215 0.079	-0.36553* 0.011	-0.49653* 0.000
20,001 – 30,000 บาท	3.32				-0.150 0.233	-0.28115* 0.022
30,001 – 40,000 บาท	3.47					-0.131 0.358
40,001 บาท ขึ้นไป	3.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านความคุ้มค่า น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .45551 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .60566 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .73666 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านความคุ้มค่า น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36553 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49653 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านความคุ้มค่า น้อยกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28115 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมแรงจูงใจ	ชาย N = 97		หญิง N = 303		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	3.55	0.640	3.63	0.699	-.971	.332

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเพศชายและเพศหญิงต่อภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้ โดยภาพรวมของผลการทดสอบ มีค่า T = -.971 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย = 3.63 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย = 3.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจ 4P ต่อเพศ

แรงจูงใจจาก 4P	ชาย N = 97		หญิง N = 303		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	3.52	0.792	3.69	0.804	-1.830	0.068
2. ด้านราคา (Price)	3.05	0.733	2.87	0.733	1.997	0.047
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.827	4.22	0.962	-1.063	0.289
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.55	0.800	3.75	0.831	-2.031	0.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเพศชายและเพศหญิงต่อแรงจูงใจ 4P ดังต่อไปนี้ โดยภาพรวมของผลการทดสอบด้านราคา (Price) มีค่า T มากที่สุด = 1.997 มีค่าSig. = 0.047 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า T น้อยที่สุด = -2.031 มีค่าSig. = 0.043 แรงจูงใจจาก 4P ไม่แตกต่างกันทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุต่อภาพรวมแรงจูงใจ 4P	ระหว่างกลุ่ม	13.114	4	3.278	7.427	0.000*
	ภายในกลุ่ม	174.352	395	0.441		
	รวม	187.465	399			
ระดับการศึกษาต่อภาพรวม แรงจูงใจ 4P	ระหว่างกลุ่ม	0.450	2	0.225	0.478	0.621
	ภายในกลุ่ม	187.015	397	0.471		
	รวม	187.465	399			
อาชีพต่อภาพรวมแรงจูงใจ 4P	ระหว่างกลุ่ม	21.994	5	4.399	10.474	0.000*
	ภายในกลุ่ม	165.471	394	0.420		
	รวม	187.465	399			
รายได้เฉลี่ยต่อภาพรวม แรงจูงใจ 4P	ระหว่างกลุ่ม	8.088	4	2.022	4.452	0.002*
	ภายในกลุ่ม	179.377	395	0.454		
	รวม	187.465	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.43 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันทุกข้อ ยกเว้นระดับการศึกษาต่อภาพรวมแรงจูงใจ 4P ไม่มีความแตกต่างกัน ดูจากภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.04	3.52	3.74	3.39	3.29
อายุน้อยกว่า 18 ปี	4.04		.51672*	.29757*	.64613*	.74940*
			0.000	0.022	0.000	0.001
อายุ 18-30 ปี	3.52			-.21914*	0.129	0.233
				0.005	0.235	0.241
อายุ 31-40 ปี	3.74				.34856*	.45183*
					0.002	0.025
อายุ 41-50 ปี	3.39					0.103
						0.631
อายุมากกว่า 51 ปี	3.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51672 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29757 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64613 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74940 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, อายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมแรงจูงใจ

จาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าทุกอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21914 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 , อายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างมากกว่าทุกกลุ่มช่วงอายุ อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34856 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 , อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45183 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
อาชีพ		กลุ่ม J					
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	3.91	3.61	3.50	3.66	3.37	2.90
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.91		.29727*	.41001*	.24820*	.54631*	1.00732*
			0.001	0.007	0.023	0.004	0.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61			0.113	-0.049	0.249	.71005*
				0.422	0.590	0.166	0.000
รับราชการ	3.50				-0.162	0.136	.59731*
					0.293	0.532	0.001
ธุรกิจส่วนตัว	3.66					0.298	.75912*
						0.117	0.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.37						.46101*
							0.030
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.90						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29727 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 , ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24820 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54631 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00732 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71005 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ มีความแตกต่างด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59731 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75912 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46101 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป
กลุ่ม I	Mean	3.90	3.44	3.53	3.66	3.66
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.90		.45677*	.37386*	.24093*	.23759*
10,001 – 20,000 บาท	3.44		0.000	0.001	0.049	0.047
20,001 – 30,000 บาท	3.53			-0.083	-0.216	-0.219
30,001 – 40,000 บาท	3.66			0.401	0.061	0.052
40,001 บาท ขึ้นไป	3.66				-0.133	-0.136
					0.191	0.168
						-0.003
						0.977

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45677 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 , 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ .37386 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24093 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.049, 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23759 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่ออายุ

แรงจูงใจจาก 4P	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม (Product)	ระหว่างกลุ่ม	22.702	4	5.675	9.546	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234.833	395	0.595		
	รวม	257.534	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	12.503	4	3.126	6.066	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.554	395	0.515		
	รวม	216.058	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	20.367	4	5.092	6.178	0.000*
	ภายในกลุ่ม	325.549	395	0.824		
	รวม	345.917	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	16.293	4	4.073	6.278	0.000*
	ภายในกลุ่ม	256.281	395	0.649		
	รวม	272.574	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.47 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจจาก 4P ที่แบ่งตามช่วงอายุเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมช่วงอายุที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม (Product) จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.36	3.54	3.71	3.42	3.35
อายุน้อยกว่า 18 ปี	4.36		.81414*	.64504*	.94015*	1.01136*
			0.000	0.000	0.000	0.000
อายุ 18-30 ปี	3.54			-0.169	0.126	0.197
				0.059	0.319	0.391
อายุ 31-40 ปี	3.71				.29510*	0.366
					0.025	0.116
อายุ 41-50 ปี	3.42					.071
						.775
อายุมากกว่า 51 ปี	3.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .81414 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .64504 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .94015 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01136 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) มากกว่าอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29510 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) จำแนกตามระดับช่วงอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.05	2.96	3.01	2.55	2.32
อายุน้อยกว่า 18 ปี	3.05		0.086	0.042	.49529*	.73182*
			0.526	0.763	0.003	0.003
อายุ 18-30 ปี	2.96			-0.044	.40903*	.64556*
				0.596	0.001	0.003
อายุ 31-40 ปี	3.01				.45306*	.68958*
					0.000	0.002
อายุ 41-50 ปี	2.55					.237
						.309
อายุมากกว่า 51 ปี	2.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49529 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 , อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73182 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, อายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40903 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64556 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 , อายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ

41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45306 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68958 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ	กลุ่ม J					
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.47	3.99	4.45	4.12	3.85
อายุน้อยกว่า 18 ปี	4.47		.48678* 0.005	0.024 0.891	0.358 0.084	.62753* 0.041
อายุ 18-30 ปี	3.99			-.46256* 0.000	-0.129 0.386	0.141 0.603
อายุ 31-40 ปี	4.45				.33350* 0.032	.60330* 0.028
อายุ 41-50 ปี	4.12					.270 .359
อายุมากกว่า 51 ปี	3.85					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48678 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 , อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.024 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891, อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62753 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, อายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46256 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , อายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) มากกว่า อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33350 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60330 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาด
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ	กลุ่ม J					
		อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 51 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.27	3.59	3.79	3.48	3.65
อายุน้อยกว่า 18 ปี	4.27		.67967*	.47878*	.79134*	.62689*
			0.000	0.002	0.000	0.021
อายุ 18-30 ปี	3.59			-.20089*	0.112	-0.053
				0.032	0.398	0.826
อายุ 31-40 ปี	3.79				.31256*	0.148
					0.023	0.543
อายุ 41-50 ปี	3.48					-.164
						.528
อายุมากกว่า 51 ปี	3.65					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อายุ 18-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67967 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47878 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79134 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, อายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62689 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, อายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20089 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.032 และ อายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่าอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31256 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่อการศึกษา

แรงจูงใจจาก 4P	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.433	2	0.216	0.334	0.716
	ภายในกลุ่ม	257.101	397	0.648		
	รวม	257.534	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	8.181	2	4.091	7.812	0.000*
	ภายในกลุ่ม	207.876	397	0.524		
	รวม	216.058	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.214	2	0.607	0.699	0.498
	ภายในกลุ่ม	344.702	397	0.868		
	รวม	345.917	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.371	2	0.185	0.271	0.763
	ภายในกลุ่ม	272.203	397	0.686		
	รวม	272.574	399			

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.52 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจจาก 4P ที่แบ่งตามช่วงระดับการศึกษาเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมระดับการศึกษาที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา สูงสุด ณ วันที่ ตอบ แบบสอบถาม	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	2.75	2.92	3.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75		-0.166 0.060	-.53892* 0.000
ปริญญาตรี	2.92			-.37256* 0.002
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) น้อยกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53892 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ปริญญาตรี มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) น้อยกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37256 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่ออาชีพ

แรงจูงใจจาก 4P	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม (Product)	ระหว่างกลุ่ม	40.417	5	8.083	14.669	0.000*
	ภายในกลุ่ม	217.117	394	0.551		
	รวม	257.534	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	11.070	5	2.214	4.256	0.001*
	ภายในกลุ่ม	204.987	394	0.520		
	รวม	216.058	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	38.035	5	7.607	9.735	0.000*
	ภายในกลุ่ม	307.882	394	0.781		
	รวม	345.917	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	22.906	5	4.581	7.229	0.000*
	ภายในกลุ่ม	249.668	394	0.634		
	รวม	272.574	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.54 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจจาก 4P ที่แบ่งตามอาชีพเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจากภาพรวมอาชีพที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	4.14	3.63	3.33	3.67	3.31	2.83
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.14		.51086*	.80405*	.46347*	.82786*	1.30405*
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			0.293	-0.047	0.317	.79319*
				0.069	0.650	0.124	0.000
รับราชการ	3.33				-0.341	0.024	.50000*
					0.054	0.924	0.016
ธุรกิจส่วนตัว	3.67					.364	.84058*
						.095	0.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31						0.476
							0.051
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.83						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51086 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80405 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46347 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82786

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30405 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79319 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , รับราชการ มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านหน้าที่ของสินค้า มากกว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84058 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม (Price) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
อาชีพ	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	3.01	2.86	3.28	3.01	3.01	2.45
นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	3.01		0.148 0.135	-0.264 0.120	0.005 0.967	-0.003 0.987	.56081* 0.001
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.86			-.41217* 0.009	-0.143 0.159	-0.151 0.449	.41283* 0.005
รับราชการ	3.28				0.269 0.116	0.261 0.283	.82500* 0.000
ธุรกิจส่วนตัว	3.01					-0.008 0.968	.55580* 0.001
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.01						.56429* 0.017
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.45						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56081 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) น้อยกว่ากลุ่ม รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41217 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41283 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, รับราชการ มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82500 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55580 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56429 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017



ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
กลุ่ม I	Mean	4.42	4.29	3.86	4.26	3.58	3.26
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.42		0.123 0.312	.55556* 0.008	0.161 0.278	.83333* 0.001	1.15476* 0.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.29			.43296* 0.024	0.038 0.760	.71073* 0.004	1.03216* 0.000
รับราชการ	3.86				-0.395 0.060	0.278 0.351	.59921* 0.015
ธุรกิจส่วนตัว	4.26					.67271* 0.010	.99413* 0.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.58						0.321 0.267
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.26						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่มอาชีพ รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55556 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83333 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แต่มากกว่ากลุ่ม พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15476 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริม (Price) มากกว่ากลุ่มอาชีพ รับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43296 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71073 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03216 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, รับราชการ มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59921 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67271 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99413 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000



ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาด
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	
กลุ่ม I	Mean	4.08	3.67	3.54	3.72	3.55	3.07
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.08		.40765*	.54462*	.36369*	.52751*	1.00965*
			0.000	0.004	0.007	0.024	0.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.67			0.137	-0.044	0.120	.60200*
				0.427	0.694	0.587	0.000
รับราชการ	3.54				-0.181	-0.017	.46503*
					0.338	0.949	0.036
ธุรกิจส่วนตัว	3.72					0.164	.64596*
						0.483	0.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.55						0.482
							0.065
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.07						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40765 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, อาชีพรับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54462 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36369 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52751 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 , พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00965

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60200 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 , รับราชการ มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46503 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.036 และ ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64596 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจจาก 4P ต่อรายได้

แรงจูงใจจาก 4P	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)	ระหว่างกลุ่ม	14.674	4	3.668	5.967	0.000*
	ภายในกลุ่ม	242.861	395	0.615		
	รวม	257.534	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.263	4	1.066	1.987	0.096
	ภายในกลุ่ม	211.795	395	0.536		
	รวม	216.058	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	12.532	4	3.133	3.712	0.006*
	ภายในกลุ่ม	333.384	395	0.844		
	รวม	345.917	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	9.831	4	2.458	3.695	0.006*
	ภายในกลุ่ม	262.743	395	0.665		
	รวม	272.574	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.59 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจจาก 4P ที่แบ่งตามอาชีพเมื่อดูในภาพรวมก็พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทุกข้อ นอกจากนี้มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดูจาก

ภาพรวมอาชีพที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
กลุ่ม I	Mean	4.09	3.53	3.51	3.64	3.66
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท			.55824*	.58062*	.45175*	.43092*
10,001– 20,000 บาท	4.09		0.000	0.000	0.002	0.002
20,001 – 30,000 บาท	3.53			0.022	-0.106	-0.127
30,001 - 40,000 บาท	3.51				0.845	0.331
40,001 บาท ขึ้นไป	3.64					-0.129
	3.66					
					0.276	0.193
						-0.021
						0.876

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษการวิจัยตามตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) มากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อ

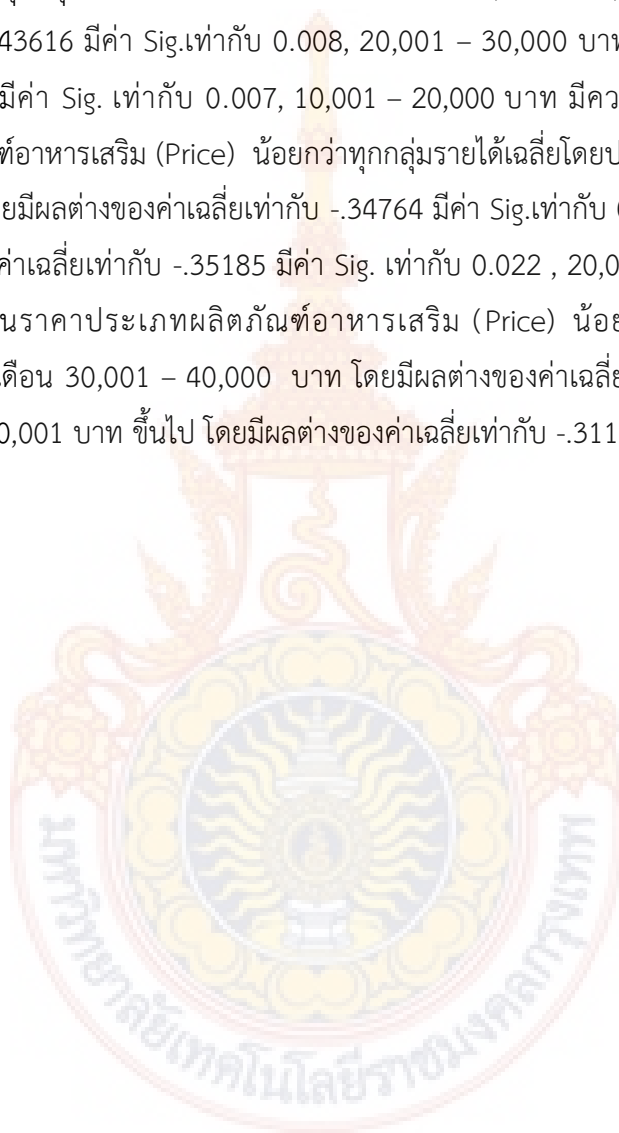
เดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55824 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 , 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55824 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45175 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002, 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43092 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.43	3.99	4.03	4.34	4.34
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.43		.43616*	.39557*	0.089	0.084
10,001– 20,000 บาท	3.99	0.008		0.007	0.594	0.605
20,001– 30,000 บาท	4.03		-0.041 0.763		-.34764* 0.027	-.35185* 0.022
30,001 - 40,000 บาท	4.34				-.30706* 0.027	-.31126* 0.021
40,001 บาท ขึ้นไป	4.34					-0.004 0.979

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้แรงจูงใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) มากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43616 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39557 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34764 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35185 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 , 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านราคาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Price) น้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30706 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31126 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021



ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาด
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย โดยประมาณ ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.06	3.55	3.62	3.70	3.73
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.06		.50667* 0.001	.43954* 0.001	.35247* 0.017	.33132* 0.022
10,001 – 20,000 บาท	3.55			-0.067 0.574	-0.154 0.268	-0.175 0.198
20,001– 30,000 บาท	3.62				-0.087 0.479	-0.108 0.365
30,001 - 40,000 บาท	3.70					-0.021 0.879
40,001 บาท ขึ้นไป	3.73					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
การรับรู้แรงจูงใจต่อการส่งเสริมการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) จำแนก
ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้
ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านการส่งเสริมการตลาดประเภท
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Promotion) มากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน 10,001 –

20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50667 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43954 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35247 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 , 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33132 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

		ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ความเสี่ยง ด้านปลอดภัย	ความเสี่ยง ด้านความคุ้มค่า	ความเสี่ยง ด้านสังคม	ภาพรวม ความเสี่ยง
Product	Pearson	.045	.001	.091	-.309**	-.059
	Sig.	.371	.984	.070	.000	.237
Price	Pearson	.202**	.283**	.223**	.273**	.317**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
Place	Pearson	.251**	.199**	.280**	-.389**	.104*
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.038
Promotion	Pearson	.071	.035	.107*	-.284**	-.026
	Sig.	.156	.482	.033	.000	.598
ภาพรวม แรงจูงใจ	Pearson	.174**	.154**	.214**	-.235**	.095
	Sig.	.000	.002	.000	.000	.057

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตกับภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	ภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างภาพรวมความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตกับภาพรวมแรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.095$)

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านสังคม	-.309**	0.000	มีความสัมพันธ์เชิงลบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.65 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านราคา (Price)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ด้านราคา (Price)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.273**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมพันธระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านราคา (Price) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.202$), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.283$) , ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.223$) และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.273$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านราคา (Place)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	0.280**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านสังคม	-.389**	0.000	มีความสัมพันธ์เชิงลบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.67 แสดงค่าสัมพันธระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.251$), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.199$) , ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.280$) และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.389^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.035	0.482	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	0.107*	0.033	มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้านสังคม	-.284**	0.000	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการวิจัยตามตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมพันธระหว่างความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับแรงจูงใจจาก 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.107$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ($r = -0.284^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์รูปแบบ Google Form ทำให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 500 คน และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลค่าสถิติ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษารื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 4 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 500 คน พบว่า ผู้บริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า และ ความเสี่ยงด้านสังคม

ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายเป็นส่วนผสมที่โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบ อยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายต่อร่างกายหลังรับประทาน อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับระดับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายเป็นส่วนผสมที่โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบ

ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีผลต่อสุขภาพตามที่คาดหวัง

ความเสี่ยงด้านสังคมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความเสี่ยงด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์แรงจูงใจจาก 4P ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ トラสินค้ามีความหลากหลาย

ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับน้อย สามารถเรียงลำดับระดับแรงจูงใจด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับแรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีการให้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง มีการให้ข้อมูลการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน และผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับระดับแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปัจจัย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	ความเสี่ยงด้านสังคม	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
อายุ	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า, ความเสี่ยงด้านสังคม	—
ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบ แบบสอบถาม	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า, ความเสี่ยงด้านสังคม	—
อาชีพ	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า, ความเสี่ยงด้านสังคม	—
รายได้เฉลี่ย โดยประมาณต่อเดือน	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า	

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ทางด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place),
อายุ	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	—
ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบ แบบสอบถาม	ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปัจจัย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	—
รายได้เฉลี่ย	ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ด้านราคา (Price)
โดยประมาณต่อเดือน		

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเสี่ยงด้าน หน้าที่ของสินค้า	ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)		ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัย	ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)		ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ความเสี่ยงด้าน ความคุ้มค่า	ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)		ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)
ความเสี่ยงด้าน สังคม	ด้านราคา (Price)	ด้านสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product), ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อด้านราคา (Price) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้ความเสี่ยงดังต่อไปนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านสังคม โดยภาพรวมเพศชายจะได้รับความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพศชายและเพศหญิงได้รับความเสี่ยงเหมือนกัน ยกเว้น ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าเพศชายมากกว่าเพศหญิงอาจเป็นเพราะว่าเพศชายไม่ได้ใส่ใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เหมือนเพศหญิง ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเพศชายมีความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิงอาจเป็นเพราะว่าเพศชายไม่ได้ใส่ใจรายละเอียดเรื่องราคา ประโยชน์ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเหมือนเพศหญิง และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงรับรู้ความเสี่ยงได้แตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศหญิงจะรับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพศชายและเพศหญิงรับรู้ความเสี่ยงได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรักษเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าและความเสี่ยงด้านสังคม มีความคิดเห็นแตกต่างกันทั้งหมด ยกเว้น การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นช่องทางที่ทันสมัย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ทุกกลุ่มช่วงอายุมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้ทุกกลุ่มช่วงอายุมี

ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับ ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าและ ความเสี่ยงด้านสังคม มีความคิดเห็นแตกต่างกันทั้งหมด ยกเว้น การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นช่องทางที่ทันสมัย มีความเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปาริชาติ ประภาสัย (2559) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

4) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าและความเสี่ยงด้านสังคม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ยกเว้น การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นช่องทางที่ทันสมัย มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง อาจเป็นเพราะว่าทุกอาชีพให้การยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงทางด้านอาชีพและค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ยกเว้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ ทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทุกกลุ่มรายได้สามารถหาซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่มีจำหน่ายทั่วไปได้ทางอินเทอร์เน็ตและ ความเสี่ยงด้านสังคม ทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อแรงจูงใจจาก 4P ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ เพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจต่อด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพศชายและเพศหญิงได้รับแรงจูงใจด้านราคา (Price) แตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศหญิงจะได้รับแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพศชายและเพศหญิงได้รับแรงจูงใจได้เหมือนกัน ยกเว้นด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเหมือนกัน อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภาวิณี ต้นติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับ ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทุกกลุ่มช่วงอายุมีวุฒิภาวะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านาน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านาน LOFT

3) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทุกระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

(Product)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทุกระดับการศึกษาได้รับแรงจูงใจจาก Promotion ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความเห็นไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างทำให้มีมุมมองที่แตกต่าง ยกเว้น ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ทุกอาชีพมีความเห็นแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างทำให้เจอสินค้าสินค้าหลากหลายราคาทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย ชัยประเสริฐ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุภาพสตรี โดยศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมทุกกลุ่มรายได้มีความเห็นแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทุกกลุ่มรายได้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต, มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต, ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็วและด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านโปรโมชั่นและราคาเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ว่าประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย และสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา เรื่องเวลาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ ราคาถูกกว่าท้องตลาด

5.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า แต่ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 0.05 อาจเป็นเพราะว่าความเสี่ยงทางด้านสังคมไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและไม่มีค่าความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสินค้า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กันกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า และความเสี่ยงด้านสังคม อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญกับราคาและความเสี่ยงทั้ง 4 ด้านเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กันกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า แต่มีความสัมพันธ์กันเชิงลบกับและความเสี่ยงด้านสังคมกันทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 0.05 อาจเป็นเพราะว่าความเสี่ยงทางด้านสังคมไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและไม่มีค่าความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อต้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าและความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันกับด้านความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า และมีความสัมพันธ์กันเชิงลบกับความเสี่ยงด้านสังคม อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากกว่าโปรโมชั่น จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของด้านราคาต่อโปรโมชั่นจึงทำให้มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงด้านสังคมกันทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 0.05 อาจเป็นเพราะว่าความเสี่ยงทางด้านสังคมไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและไม่มีค่าความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของอรรณ จุลวงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับแรงจูงใจในการป้องกันโรคกับพฤติกรรมสุขภาพของพลทหารกองประจำการว่าพฤติกรรมสุขภาพของพลทหารกองประจำการมีแนวโน้มไปในการมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรค เนื่องจากปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงของพลทหารเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มสุราและการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย ทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงมาเป็นพฤติกรรมป้องกันโรค กองทัพบกมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจจากทฤษฎีการรับรู้ความรุนแรงของโรค ความเชื่อมั่นภายในตนและความคาดหวังของผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมเพื่อให้พลทหารที่ต้องพลัดพรากจากครอบครัว และ คู่ครอง หรือคนรัก ต้องอยู่ห่างไกลจากครอบครัวเป็นเวลานานทำให้เกิดความเครียด ความเหงา ความเบื่อหน่าย ได้รับรู้ถึงทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรคประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ

รุนแรงของโรค หรือสิ่งที่กำลังคุกคาม การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค หรือสิ่งที่กำลังคุกคาม และความคาดหวังในประสิทธิผลของการตอบสนอง เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงของการดื่มสุราและการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) จากผลวิจัยพบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดหาโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเพศชายมีความสนใจให้ความสำคัญกับสุขภาพใส่ใจการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2) จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี ผู้วิจัยคิดว่าการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในครั้งหน้าสามารถมุ่งเน้นการทำวิจัยไปที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 18-30 ปี หรือกลุ่มอายุ 18-35 ปี เพราะเป็นกลุ่มอายุที่มีความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

3) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับความเสี่ยงทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าอาจเกิดผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภค ควรมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผลต่อร่างกายให้ผู้บริโภคทราบมากกว่านี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแรงใจให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้สนใจการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันประชากรรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และแรงจูงใจของกลุ่มอายุ 18-30 ปี เพราะเป็นกลุ่มอายุที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไปสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา โพยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด).
- คณินฐ จารุธรรม. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท55. (ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- คนไทยติด TOP ทานอาหารเสริมของโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/vitamins/> (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560).
- ความหมายของอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://computer.bcnv.ac.th/hnwykar-reiyn-ru2> (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560)
- จันทร์กวี สุทธิพิณจรรณ. (2552). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐรา ปัญจสุโข. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสีของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ตารางการคำนวณจากสูตรของW.G. Cochran. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> (วันที่สืบค้น 25 มี.ย.2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทฤษฎีความต้องการ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm / (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560)
- ธนวรรณ ปานยิ้ม. (2549). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอร์ล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธนต์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2) 255-264.
https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11h91fhl3hd3om1la9o.pdf
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บริษัท อัยเซ็น กรุ๊ป จำกัด ,ระบบธุรกิจเครือข่าย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://aizen.co.th/ภาพรวมธุรกิจเครือข่าย/> (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560)
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เผยแพร่ข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คุณไม่เคยทราบ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://medinfo.psu.ac.th/pr/WebBoard/readboard.php?id=993> (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560)
- พฤติกรรมคนเล่นอินเทอร์เน็ตปี 58. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: TerraBKK.com -
<https://www.terrabkk.com/news/91860> (วันที่สืบค้น 17 มี.ค. 2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิเศษ เสงวณกฤตยานนท์. (2558). แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. ว.มทสร. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1) : 1-15.
- ภาวินี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(1), 1-20.
http://thaiejournal.com/journal/2554volumes1/Journal_Full1_1.pdf
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยุวดี จิรฐิติเจริญ. (2555) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- รอบรู้สถิติ : เพราะอะไร?...คนไทยเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=19094 (วันที่สืบค้น 2 พ.ค. 2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รักษ์เกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เงามดลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล. (2550). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. **สงขลานครินทร์**, 13(2), 219
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วาสนา ยาวิชัย และคณะจัดทำ. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อสุขภาพของผู้บริโภค. <http://www.agro.cmu.ac.th/absc/data/57/57-011.pdf> / วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2560).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริรัตน์ ศรีภักธราษฎร์ และ จันทนา ลีสวัสดิ์. (2557). ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง. **การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**, 2(3), 277-284.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สุนทร ธีระสุข และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน. (2557). การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพร้อมของผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีต่อการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยตนเองในกลุ่มอาเซียน. **วารสาร สมาคมนักวิจัย**, 19(3) : 23-36.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรรวรรณ จุลวงษ์. (2557). แรงจูงใจในการป้องกันโรคกับพฤติกรรมสุขภาพของพลทหารกอง
ประจำการ. วารสารพยาบาลทหารบก. 15(2).

อาริดา สัวบุตร. (2539) การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้นำระดับกลางใน
โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

อุทัย ชัยประเสริฐ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับ
ไปรูไลน่า ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ชนิดแคปซูล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

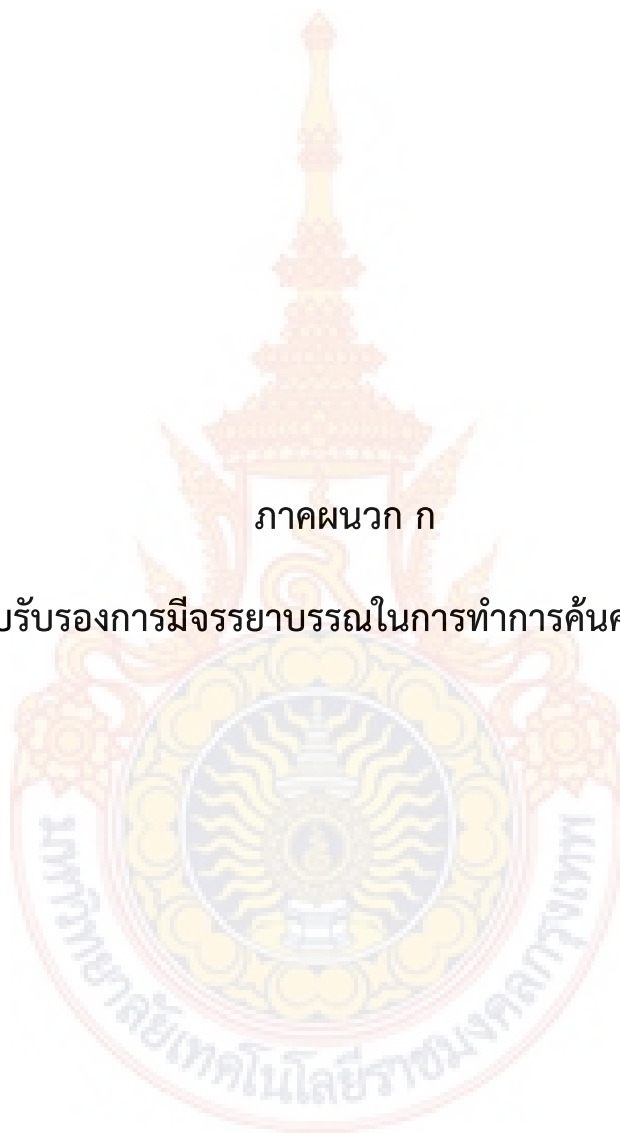


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย
7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ
8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง
9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805141007-8 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

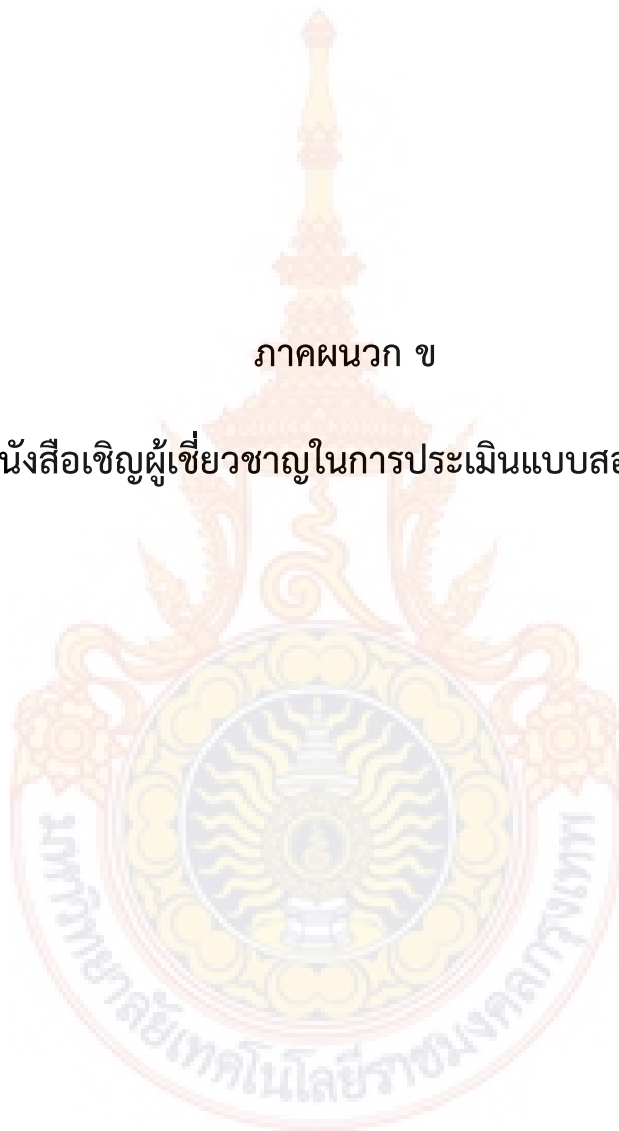
(นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๖๒๙ วันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๑
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๘ นักศึกษา
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 กรุงเทพฯ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 ทางอินเทอร์เน็ต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย
 ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลใน
 ขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
 มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
 ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
 หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ ๐๘๙ ๖๙๔ ๓๗๘๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๖30 วันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๑
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๗-๘ นักศึกษา
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 กรุงเทพฯ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 ทางอินเทอร์เน็ต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย
 ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลใน
 ขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
 มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
 ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
 หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ ๐๘๙ ๖๙๔ ๓๗๘๘

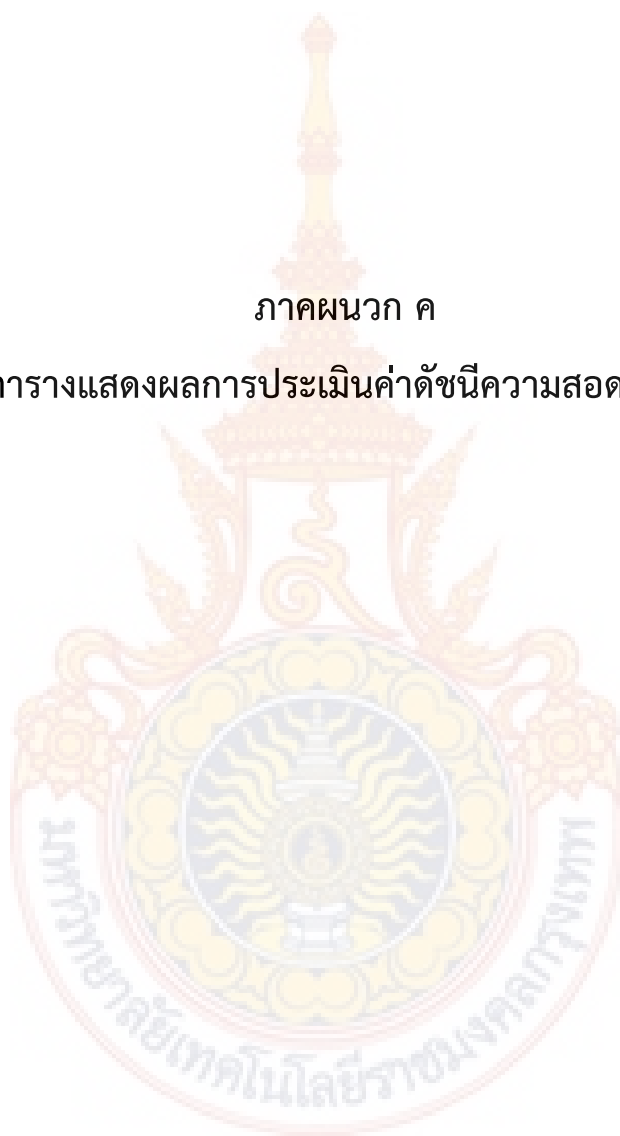
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญที่1	ผู้เชี่ยวชาญที่2	ผู้เชี่ยวชาญที่3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว					
1. เพศ	1	1	1	3	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	3	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	3	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	1	1	1	3	ใช้ได้
6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	1	1	1	3	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต					
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา	1	1	1	3	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา	1	1	1	3	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0	1	1	2	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ	0	1	1	2	ใช้ได้

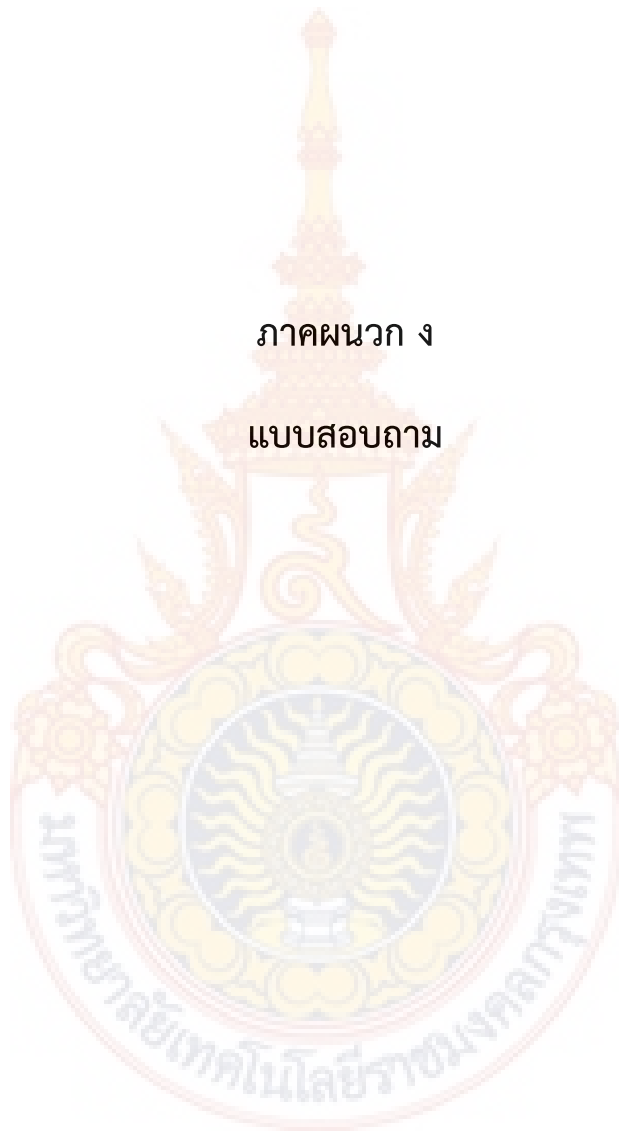
คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญที่1	ผู้เชี่ยวชาญที่2	ผู้เชี่ยวชาญที่3		
ความเสี่ยงด้านสังคม					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	1	2	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	1	2	ใช้ได้
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย	0	1	1	2	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย	0	1	1	2	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจจาก 4Pต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)					
1. สินค้ามีคุณภาพดี	1	1	1	3	ใช้ได้
2. มีสรรพคุณระบุอย่างชัดเจน	1	1	1	3	ใช้ได้
3. ราคาสินค้ามีความหลากหลาย	1	1	1	3	ใช้ได้
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	ใช้ได้
5. มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆจำหน่ายก่อนร้านค้าทั่วไป	1	1	1	3	ใช้ได้
6. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	1	1	1	3	ใช้ได้

คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญที่1	ผู้เชี่ยวชาญที่2	ผู้เชี่ยวชาญที่3		
ด้านราคา (Price)					
1. สามารถต่อรองราคาได้	0	1	1	2	ใช้ได้
2. ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป	1	1	1	3	ใช้ได้
3. สามารถผ่อนชำระได้	1	1	1	3	ใช้ได้
4. สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	ใช้ได้
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	ใช้ได้
2. มีความหลากหลายของร้านค้าและสินค้าให้เลือก	1	1	1	3	ใช้ได้
3. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Appication	1	1	1	3	ใช้ได้
4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้จากหลายอุปกรณ์	1	1	1	3	ใช้ได้
5. รูปแบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าใจง่าย	1	1	1	3	ใช้ได้
6. กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	3	ใช้ได้

คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อที่	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญ ที่1	ผู้เชี่ยวชาญ ที่2	ผู้เชี่ยวชาญ ที่3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการให้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง	1	1	1	3	ใช้ได้
2. มีการให้ข้อมูลการรับรองผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมอย่างชัดเจน	1	1	1	3	ใช้ได้
3. มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	1	1	1	3	ใช้ได้
4. มีการโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลัง การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	1	1	1	3	ใช้ได้
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง อินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	ใช้ได้
6. มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบ ทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	0	2	ใช้ได้
7. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	ใช้ได้
8. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง อินเทอร์เน็ตมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเป็นอย่างดี	1	1	1	3	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่

ต้องการ และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

น้อยกว่า 18 ปี

☐

18 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

รับราชการ

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 บาท – 20,000 บาท

☐

20,001 บาท – 30,000 บาท

☐

30,001 บาท - 40,000 บาท

☐

40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
→
 5 = เห็น
 ด้วยมากที่สุด

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะมีประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีจำหน่ายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ					
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีอันตรายต่อร่างกายหลังรับประทาน					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่โดยที่ผู้บริโภครู้ตัว					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมียาอันตรายเป็นส่วนผสมที่โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบ					
ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่ได้มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจให้ประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับความคาดหวัง					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปจากการบริโภค					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่มีผลต่อสุขภาพตามที่คาดหวัง					
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความเสี่ยงด้านสังคม					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่วางทางที่ทันสมัย					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจจาก 4Pต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
→
 5 = เห็น
 ด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Product)					
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. มีสรรพคุณระบุอย่างชัดเจน					
3. ตรายสินค้ามีความหลากหลาย					
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าเชื่อถือ					
5. มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆจำหน่ายก่อนร้านค้าทั่วไป					
6. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป					
ด้านราคา (Price)					
1. สามารถต่อรองราคาได้					
2. ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป					
3. สามารถผ่อนชำระได้					
4. สามารถโอนชำระได้หลากหลายช่องทาง					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
2. มีความหลากหลายของร้านค้าและสินค้าให้เลือก					
3. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application					
4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้จากหลายอุปกรณ์					
5. รูปแบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าใจง่าย					
6. กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการให้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริง					
2. มีการให้ข้อมูลการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3. มีการโฆษณาชวนเชื่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
4. มีการโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต					
6. มีช่องทางในการสื่อสารและโต้ตอบทางตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต					
7. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
8. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ นามสกุล นางสาวไพลิน อภิธรรมกิตติ
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 42/210 ซ.เอกชัย 45 ถ.เอกชัย เขต บางบอน แขวง บางบอน
จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10150
E-mail : patpailinn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 คณะศิลปศาสตร์ สาขา ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน เจ้าของแบรนด์เทปน้ำพุตรงปาก

