



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง
ที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS DIETARY
SUPPLEMENT PRODUCT CERTIFIED BY THE FOOD AND DRUG
ADMINISTRATION (FDA)

ปรียานัฐ เสริมศิลป์

PREEYANUT SEAMSIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้
รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
Factors Related to Purchasing Decisions Dietary Supplement
Product Certified by the Food and Drug Administration (FDA)

ปรียานัฐ เสริมศิลป์
Preeyanut Seamsin

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ผู้วิจัย

นางสาวปรียาณัฐ เสริมศิลป์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร.ภญ.ศีลจิต อินทรพงษ์)

กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม
เกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ผู้วิจัย

นางสาวปรียาณัฐ เสริมศิลป์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้
1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา รายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คือ 13.00 น. - 18.59 น. ความสะดวกสบายคือ สาเหตุหลักในการซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง



Thesis Title	Factors Related to Purchasing Decisions Dietary Supplement Product Certified by the Food And Drug Administration (FDA)
Researcher	Ms.Preeyanut Seamsin
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Associate Professor Wimonpan Arpavate
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) To Study Related Demography to Dietary Supplement Product Certified by the Food and Drug Administration (FDA) 2) To Study Related Demography to Marketing Communication Tool for Social Media 3) To Study Related Marketing Communication Tool for Social Media to Dietary Supplement Product Certified by the Food and Drug Administration (FDA). The study was a quantitative research. A sample was selected from people who bought Dietary Supplement Product Certified by the Food and Drug Administration (FDA). The sample group was 400 graduation. Representative sample the instruments in the study were 1) the questionnaire 2) the frequency, percentage and mean were the parameters used for statistical analysis and Chi-square, Correlation.

The findings indicated that single females age between 19 - 29 years old. Monthly income between 10,000 – 20,000 baht. Objectives of using social media To Communicate through Facebook. Social media exposure time is 1.00 - 6.59 PM. Convenience is the reason for buying Dietary Supplement Product through social media. And Find Dietary Supplement Product through social media information manually.

The hypothesis test was found Factors of Age, Education, Career, Objectives of social media, Duration of use Social Media, Marketing Communication Tool for Social Media correlated to Dietary Supplement Product Certified by the Food and Drug Administration (FDA) and Factors of Sex Age Career correlated to Marketing Communication Tool for Social Media. Was statistically significant at .05 level

Keywords : Purchasing Decisions, Social media, Dietary Supplement Product



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ ดร.ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ดร.กนิษฐา บางภูมร ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา และอาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีสิทธิ์ ที่กรุณา ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งกรุณาพิจารณา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อน และบุคลากรในคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน ที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา รวมถึงทุกท่านที่เสียสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวปรียาณัฐ เสริมศิลป์



สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการพิมพ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปทรง	11
2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	15
2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์	18
2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	19
2.6 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	23
2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 รูปแบบการวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
5.1 สรุปผลการวิจัย	125
5.2 อภิปรายผล	130
5.3 ข้อเสนอแนะ	133
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	142
ภาคผนวก ข การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	148
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	154
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	15
2.2	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H และใช้ 7 ประการหรือ 7Os	30
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	46
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการโฆษณา	50
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์	51
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย	52
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการขายโดยบุคคล	52
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านสาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	55
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์	55
4.10	จำนวนร้อยละของข้อมูลระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อครั้ง	56
4.11	จำนวนร้อยละของข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.12	จำนวนร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	57
4.13	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	58
4.14	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	59
4.15	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	60
4.16	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	61
4.17	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	62
4.18	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	64
4.19	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	65
4.20	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	66
4.21	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	68
4.23	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	69
4.24	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	70
4.25	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	71
4.26	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	72
4.27	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	73
4.28	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	74
4.29	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	76
4.30	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	77
4.31	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	78
4.32	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	92
4.46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	93
4.47 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	94
4.48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	95
4.49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	97
4.50 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	98
4.51 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	99
4.52 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	100
4.53 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	101
4.54 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	102
4.55 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.56 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	104
4.57 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	105
4.58 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	106
4.59 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	107
4.60 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมที่ใช้อย่างที่มากที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	108
4.61 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	109
4.62 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	110
4.63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	111
4.64 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	112
4.65 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	113
4.66 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	115
4.68 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	116
4.69 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	117
4.70 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	118
4.71 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	119
4.72 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	120
4.73 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	121
4.74 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	122
4.75 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	123
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	128
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	129



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	3
1.2	อัตราการเติบโตของประเภทสื่อและบันเทิงของประเทศไทย	5
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2.1	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานการสำรวจสุขภาพของประชาชนไทยปี 2557 พบว่า คนไทยมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษ เมื่อเทียบ 10 ประเทศในเอเชีย เพศชายอยู่ในอันดับที่ 4 เพศหญิงอยู่ในอันดับที่ 2 และภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาภาวะโรคอ้วน และภาวะน้ำหนักเกินที่เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ พบว่า ในประเทศกำลังพัฒนาโรคอ้วนจะเกิดมากในเขตคนเมือง ครอบครัวที่มีฐานะ และผู้ที่มีรายได้สูง มากกว่าคนในชนบท แต่เมื่อประเทศนั้นๆ มีการยกระดับการพัฒนาสูงขึ้น เศรษฐกิจเติบโต ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และรายได้ดีขึ้น สถานการณ์กลับตรงกันข้าม เพราะกลุ่มที่เสี่ยงต่อโรคอ้วนจะกลายเป็นกลุ่มคนจน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้น้อยกว่า จึงทำให้เกิดการลดความอ้วน ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร และการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยควบคุมน้ำหนักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อาหารเสริมจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็ก และสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล มะขามแขก ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีอาหารเสริมหลากหลายรูปแบบวางจำหน่ายในตลาด โดยเฉพาะอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มของผู้บริโภค เพราะนักลงทุนจำนวนมากได้ให้ความสนใจ และผลิตอาหารเสริมเกี่ยวกับรักษารูปร่าง ออกมาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ แต่จะใช้ส่วนผสมที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรักษารูปร่างที่เหมาะสมกับตนเอง ส่งผลต่อมูลค่าตลาดรวม

อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมูลค่าราว 8,500-10,000 ล้านบาท เฉลี่ยมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 20 ในทุกปี และคาดว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตจะต่อเนื่อง และโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างออกมาหลายรูปแบบ (สยามธุรกิจ, 2557) และเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นก้าวสำคัญของธุรกิจอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง อาหารเสริมประเภทรักษาผิว หรืออาหารเสริมประเภทต่างๆ สามารถส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกได้อย่างแน่นอน เพราะประเทศไทยได้มีชื่อว่า มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้าที่ได้มาตรฐาน ด้านการสาธารณสุข ที่อยู่ในระดับแนวหน้าของภูมิภาคอาเซียน และเป็นที่ไว้วางใจของนานาประเทศจึงได้เปรียบประเทศอื่นๆ (สุนิสสา ศรีสุทธิ, 2559)

การนำอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างออกมาจำหน่าย ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ในปัจจุบันมีชาวบอยครั้งเกี่ยวกับผลเสียของอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างจำนวนมาก ในแต่ละข่าวที่เผยแพร่ขึ้นค่อนข้างรุนแรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว และไม่กล้าจะบริโภคอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง นอกจากนี้ข่าวยังมีข้อจำกัดของกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณา และเกี่ยวกับส่วนผสมในอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง จึงทำให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคนั้นยากขึ้น เพราะจะไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือเกิดความเข้าใจผิดถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องใช้ความพยายามสื่อสารถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคด้วยความระมัดระวังเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเข้าใจ ถึงสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงผลเสีย หรือข่าว และข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง แต่ยังมีความต้องการที่สูงทั้งตลาดโดยรวม และในสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการจำหน่ายสินค้า และการทำธุรกิจ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดทำกิจกรรมทางการตลาด แม้กระทั่งการขายโดยบุคคล มีการแข่งขันสูง จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่จำนวนมากที่สอดคล้องกับสื่อออนไลน์ จึงทำให้หลายคนหันมาทำธุรกิจในโลกออนไลน์ ประเด็นสำคัญการตลาดออนไลน์ที่ทำให้หลายคน และหลากหลายธุรกิจหันมาทำการตลาดออนไลน์คือ การตลาดออนไลน์สามารถทำให้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยตรง เรียกว่าการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ออกรายงานชื่อ Digital in 2016 รวบรวมสถิติ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกทั้งในภาพรวม และเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผลสรุปว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรในประเทศไทย ทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (Digital in Thailand, 2559)



ภาพที่ 1.1 สถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
(Digital in Thailand, 2559)

จำนวนผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ สิ่งที่เห็นชัดจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.8 เป็นร้อยละ 57.2 และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ได้เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางเดียว ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทางตรงทันที (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2556)

ในสื่อสังคมออนไลน์มีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง มีจำหน่ายหลายแบรนด์ มีทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ที่มีตัวแทนจำหน่าย สำหรับผู้ค้ารายใหญ่ในสื่อออนไลน์ส่วนมากจะมีตัวแทนจำหน่ายที่มีช่องทางจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์

เช่นเดียวกัน แปรนดบางแปรนดอาจจะมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 100 ราย เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารเสริมเกี่ยวกับรักษารูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเน้นทิศทางการตลาดในการหาตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของตัวสินค้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำในตราสินค้า และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การขายโดยใช้พนักงาน เพราะอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นสินค้าที่ต้องการการให้ความรู้ทั้งในด้านของการบริโภค ด้านคุณสมบัติ และด้านอื่นๆ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลของอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างสามารถให้ข้อมูลได้ตามสาระสำคัญ และผลการออกฤทธิ์ และห้ามให้ข้อมูล หรือโฆษณาเกินจริงแก่ผู้บริโภค

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างน้อย ทุกคนสามารถใช้ช่องทางนี้ในการขาย หรือซื้อสินค้าได้ เพราะฉะนั้นจึงทำให้มีธุรกิจบนสื่อเครือข่ายออนไลน์ช่องทางต่างๆ มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ปีนี้มีประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือเพียงร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดรวม ทั้งที่ผู้บริโภคใช้เวลากับเว็บไซต์ และสมาร์ทโฟนรวมแล้วประมาณร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบการบริโภคสื่อเฉลี่ยต่อสัปดาห์แล้วคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 16 ชั่วโมง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก ขณะที่ดูโทรทัศน์ประมาณ 10 ชั่วโมง น้อยกว่าอินเทอร์เน็ตพอสมควร เพราะฉะนั้นการที่จะทำการตลาดในสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ต้องมีการวางแผนค่อนข้างที่จะซับซ้อน ซึ่งแนวทางการทำธุรกิจ และการตลาดในโลกยุคดิจิทัล สื่อต่างๆ ได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยจากการสำรวจของ Google พบว่า 4 หน้าจอหลักที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง คือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์ ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ถึงร้อยละ 82 และใช้เวลาในแต่ละวันไปประมาณ 9.8 ชั่วโมง ขณะที่สื่ออื่นรวมกันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 แสดงให้เห็นว่าหน้าจอเป็นช่องทางที่จะสื่อข้อความไปถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (ไทยพับลิก้า, 2559)



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของประเภทสื่อและบันเทิงของประเทศไทย
(ไทยพับลิก้า, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อนำใช้ในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รายงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าชม เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความสนใจเนื้อหา การขายสินค้า และคลิกดูป้ายโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง (วัดจาก มูลค่าการซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง (บาท/เดือน))

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ประชากรที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับ
รูปร่าง จำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2561

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับ
รูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดสมมติฐานของ
งานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้

1.4.1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง
ที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.4.2 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์

1.4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ
อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการ ศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเขียนเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1.6.1 บริษัท และธุรกิจร้านค้าจะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายในอนาคต

1.6.2 บริษัท และธุรกิจร้านค้าจะทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6.3 บริษัท และธุรกิจร้านค้าจะทราบถึงปัญหาในการเลือกอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจในอนาคต

1.6.4 ภาครัฐ และนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาในครั้งต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง หมายถึงอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มีใช้สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็ก และสตรีมีครรภ์รับประทาน และจะต้องได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งในประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ เช่น D24, The Secret Plus และ CoB9 เป็นต้น

1.7.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีกลุ่มคนที่รวมตัวกันเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ภายในสังคมออนไลน์มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจ ซึ่งปัจจุบันในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลทั่วไป และยังมีผู้ประกอบการหลายแบรนด์เข้ามาเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์

1.7.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- การโฆษณาออนไลน์ (Internet Advertising) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษา รุปร่าง ได้แก่ การซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การโฆษณาบนหน้าใหม่ไลน์ผ่านทางไลน์ ออฟฟิตเชียล (Line Official)

- การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมประเภทรักษา รุปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารบนหน้าเฟซบุ๊ก การเผยแพร่รูปข่าวและกิจกรรมต่างๆ ผ่านอินสตาแกรม

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยใช้การลด แลก แจก แถม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และจะได้รับส่วนลดต่างๆ หรือเมื่อแบ่งปัน (Share) ข้อความของแบรนด์บนหน้าเฟซบุ๊ก จะได้รับสินค้าขนาดทดลองฟรี

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวแทนจำหน่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษา รุปร่าง และเพื่อตอบข้อซักถาม

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีกระบวนการการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากข้อมูลเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง
- 2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

อาหารเสริมเกี่ยวกับรักษารูปร่างที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น ในรูปแบบของเครื่องดื่มทางเลือก (Functional Drink) รูปแบบสมุนไพร รูปแบบของยาร่วมสมัย ซึ่งอยู่ภายใต้การตรวจสอบมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีที่จะช่วยให้ควบคุมน้ำหนักให้เห็นผลรวดเร็วขึ้น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ.2532) ได้ให้ความหมายของอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักว่า เป็นอาหารที่ใช้เฉพาะเพื่อควบคุม หรือลดน้ำหนักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้รับประทานแทนอาหารตามปกติ ใน 1 มื้อหรือมากกว่า 1 มื้อ หรือแทนอาหารทั้งวัน

2) อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้รับประทานแทนอาหารบางส่วน ได้แก่ อาหารที่ถูกลดพลังงาน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้นสารเมตาไบโอไลท์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหาร หรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ขอเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักอาหารปกติ โดยคาดหวังทางด้านสุขภาพ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับอนุญาต

- กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) และส้มแขก เป็นต้น
- กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และโปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น

- กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิติน และน้ำมันปลา เป็นต้น

- กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น

- กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวโอ๊ต และจมูกข้าวสาลี เป็นต้น

- กลุ่มอื่นๆ เช่น บริเวอรีสต์ชนิดเม็ด และเบเกอร์ยีสต์ เป็นต้น

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ.2532) ได้ให้ความหมายของอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักว่า เป็นอาหารที่ใช้เฉพาะเพื่อควบคุม หรือลดน้ำหนักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้รับประทานแทนอาหารแทนอาหารตามปกติ ใน 1 มื้อหรือมากกว่า 1 มื้อ หรือแทนอาหารทั้งวัน

2) อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้รับประทานแทนอาหารบางส่วน ได้แก่ อาหารที่ถูกลดพลังงาน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ

2.1.1 ข้อควรรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

1) โดยทั่วไปแม้พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2) ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย แตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3) ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกาย และการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4) ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้าง หรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

5) การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7) ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก หรือสามารถลดน้ำหนักได้

8) การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9) การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เย้ยถึงสารเคมี หรือวัตถุพิษที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างตำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภค หรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเอง จนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้น สามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของร่างกายได้

2.1.2 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ อยู่มาก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนในการหาข้อมูล เพราะฉะนั้น การหาข้อมูลจากฉลากของผลิตภัณฑ์จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการ เพราะในฉลากมีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารระบบอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต / ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

การผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างมีข้อจำกัดทางกฎหมาย หลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการขออนุญาตผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่าง การจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง และการโฆษณาอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เช่น

1) ผู้ประสงค์ผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตามร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรงนั้น ต้องมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เสียก่อน เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้

2) ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างนั้น ต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารระบบอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต / ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” และจะต้องระบุข้อความคำเตือนต่อผู้บริโภค เช่น หากรับประทานอาหารนี้โดยมิได้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาจเกิดอันตราย ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น ควรบริโภควันละไม่ต่ำกว่า 800 กิโลแคลอรี เป็นต้น

3) การโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติ และผลการออกฤทธิ์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจากโฆษณาอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง จึงมีมาตรการขอกฎหมายที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีการพิจารณาโฆษณาและบทกำหนดโทษ สำหรับผู้ฝ่าฝืนดังนี้ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2558)

ตารางที่ 2.1 กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

มาตรการพิจารณาโฆษณา	บทกำหนดโทษ
1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จ	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
2. ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางสื่อเผยแพร่ต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ หรือข้อความที่โฆษณานั้นให้ผู้อนุญาตพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5 พันบาท
3. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือ อย่างไม่อย่างหนึ่ง ให้ผู้ทำการโฆษณาปฏิบัติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ระงับการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาต - ระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าไม่มีคุณ - ระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา 	ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2546)

2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

บุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่บุคคลอื่นสามารถมองได้จากภายนอก และลักษณะที่อยู่ภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้มากขึ้น อีกทั้งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ธัญญชยา อ่อนคง, 2553, หน้า 13-14)

ประชากรมีขอบเขตในการศึกษา 4 ประเด็นคือ

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คือ จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน เพื่อศึกษาให้ทราบว่าในพื้นที่นั้นๆ มีจำนวนประชากรเท่าใด เพิ่มขึ้น หรือลดลงจากอดีต

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คือ การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่นั้นๆ อาจจะทำให้เป็นในลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาว่าประชากรนั้นกระจายไปตามลักษณะภูมิศาสตร์อย่างไร อะไรเป็นตัวแปรให้มีการกระจายของประชากร และอะไรที่ได้รับผลกระทบในการกระจายตัวของประชากร

2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

2.2.4 การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คือ การเพิ่มจำนวน หรือการลดจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งโครงสร้างขององค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรนั้น เป็นการกระจายของประชากรตามเพศ และอายุ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น จะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ

2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีไว้เพื่อวางแผนการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่าแนวคิดการตัดสินใจ (Consumer Decision Model) เรียกโดยย่อว่า CDM

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถรับรู้ได้ 2 วิธีคือ จากประสบการณ์ตรง เช่น เคยทดลองใช้ และเคยพบเห็นสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น จนทำให้เกิดความต้องการสินค้า หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น รับรู้ผ่านทางโฆษณาในช่องทางต่างๆ และรับรู้จากคำบอกเล่าจากคนรอบข้าง เป็นต้น จนทำให้เกิดความต้องการสินค้า

2) เครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ไม่ว่าจะป็นสี ขนาด หรือบรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้านั้นๆ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 มี 4 ประเภทดังต่อไปนี้

2.1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าอื่นๆ

2.2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการอื่นๆ

2.3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่รับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้น

2.4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) คือ เครื่องหมายการค้า หรือบริการที่ใช้โดยบริษัท หรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐ หรือเอกชน

3) ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าที่จะเป็นไปในทางบวก หรือลบซึ่งจะเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลสินค้า หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาในเชิงลบ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบ และในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก จะเกิดความรู้สึกไปในทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากได้รับข้อมูล หรือข่าวสารในแง่บวก จะมีทัศนคติไปในทางที่ดี แต่ถ้าได้รับข้อมูล หรือข่าวสารไปในทางลบจะมีทัศนคติไปในแง่ลบ

อรรถรงค์ สีหะอาไพ (2546) ได้ให้ความหมายของ เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเจตคติแต่ละบุคคลเป็นหนึ่งปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากสภาพแวดล้อม หรือเกิดจากสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคลนั้นๆ จนเกิดเป็นประสบการณ์

4) ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จะเกิดจากการที่ได้รับข่าวสาร และตนรู้สึกที่น่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นๆ ได้

5) ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ อย่างแน่นอน เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด ใช้เมื่อไร และสามารถติดต่อซื้อขายกับใคร เป็นต้น

6) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแสดงพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการซื้อ คือ ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภค และผู้ขายสินค้าซึ่งบางครั้ง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมองจาก ร้านค้า พนักงาน สินค้า สิ่งแวดล้อมรอบๆ และรวมไปถึง ภาวลักษณะของสินค้านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับดังนี้ (Kotler, 1997, p. 14)

1) ร้านค้าและสถานที่ตั้ง (Store Choices & Locations) ส่วนใหญ่จะขายสินค้าที่เป็นสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และจะสื่อสารไปยังลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการตรงกับสินค้าที่ขาย

2) ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาจะเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

3) การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) จะเป็นตัวที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของสินค้าได้ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้

4) พนักงานขาย (Sales Representatives) เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การพูด กริยา มารยาทต่างๆ และการแต่งกาย

5) การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display-Shelves) จะเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าได้ เช่น ถ้าวางชั้นล่างสุดจะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้านั้นได้ยาก หากสินค้านั้นอยู่ในระดับสายตาสามารถทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษา รูปร่างที่ได้รับรองผ่านมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะต้องศึกษาทฤษฎี การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษา รูปร่าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งจะสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร หรือจะเป็นการตอบโต้ระหว่างผู้รับสารด้วยกัน

Marketingoops (2552) ได้กล่าวถึง Social Media ว่าสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้ได้ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้บริการ Web - based และทางเทคโนโลยีด้านการเคลื่อนที่ (Mobile) ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างอิสระ และสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

สรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสาร หรือ ทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้สองทางโดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ ข้อมูล และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ และ YouTube เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

คำว่า “Social Media” ยังไม่มีคำที่เป็นภาษาไทยอย่างเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “สื่อสังคมออนไลน์” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media ถือเป็นเทคโนโลยีอื่นหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วม ถ้าพูดถึง Social Media แล้วคนที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี

2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ รวมไปถึงสามารถจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด นับตั้งแต่ ปี 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทย โดยการนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ มีการวางแผนอย่างผสมผสาน เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2.5.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มี 4 ประการ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (IMC Coordinates all customer communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องการเสนอขาย และจูงใจซื้อ ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน ซึ่งการโฆษณาจะมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ และต้องการจ่ายค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายแบบต้องเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ การขายโดยใช้พนักงานถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

1.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นเพื่อส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถดึงความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งบางครั้งการส่งเสริมการขายสามารถรวมใช้กับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานได้

1.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้า และไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อทำการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ

1.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ และจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) และต้องสามารถวัดผลได้

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC Starts the Customer, Not the Product) จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่เริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จากนั้นกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC Seeks to Create One-on-one Communication with Customers)

4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ต้องหาข้อมูลจากลูกค้า ตลอดจนรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ในปัจจุบันได้มีการแบ่งเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบ่งเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน คือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) และเครื่องมือที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line Promotion) ดังนี้

1) เครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) คือ ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

2) เครื่องมือสื่อสารไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

- การส่งเสริมการขาย คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อสามารถสื่อสารได้โดยตรงเพื่อจูงใจ และตรอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- การขายโดยพนักงาน คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ

- การสื่อสารการตลาดทางตรง คือ เป็นสื่อที่จะต้องใช้ฐานข้อมูล เพื่อใช้กับการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สื่อนี้จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดแบบที่ต้องการมีความเป็นส่วนตัว

- กิจกรรมทางการตลาด คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้า

- การสนับสนุนทางการตลาด คือ เป็นช่องทางที่ใช้เงินสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เห็นตราสินค้า

- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ จุดขาย โดยจะใช้โปสเตอร์ หรือป้ายโฆษณา

- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มุ่งสาธิต และจัดแสดงสินค้า ซึ่งช่องทางการสื่อสารช่องทางนี้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

2.5.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ขั้นตอน (ดรุณี อัครปรีชา, 2552)

1) การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และประวัติการซื้อในอดีต

2) การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท ตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อสินค้าคู่แข่ง และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

3) การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4) การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบสนอง

5) การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

2.5.3 ประโยชน์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ความสำคัญของประโยชน์ที่ได้จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2 + 2 = 5$ คือ เครื่องมือในแต่ละเครื่องมือจะมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงทำให้สารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประโยชน์และคุณค่ามากขึ้น ดังนี้

1) การสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาด (IMC) ซึ่งเครื่องมือแต่ละเครื่องมือที่ใช้ต่างจะต้องมีทิศทางที่ไปในทิศทางเดียวกัน

2) มีความคงที่ และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) ซึ่งนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จะต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ยังคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

3) ไม่มีอคติกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งการสื่อสารการตลาด (Unbiased IMC Recommendations)

4) เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation Efficiency)

5) การประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้ลดการสูญเปล่า และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ ได้

6) มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier Working Relations)

กล่าวโดยสรุปคือการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายเครื่องมือ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

2.6 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ในปัจจุบันมนุษย์อยู่ในยุคของสื่อดิจิทัลทำให้การสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพราะการรู้ข่าวสารต่างๆ จะทำให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ และยังสามารถนำข่าวสารนั้นๆ ไปใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้านได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้ปัจจัยสี่เหล่านั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารหลายๆ แหล่งที่มีอยู่ เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเลือกอ่านข่าวจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งทักษะ หรือความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนจะมีความถนัดในด้านการฟังมากกว่าด้านการอ่าน จึงจะเลือกรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกจากความสนใจ ตามความคิดเห็นของผู้ที่เปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติของตนที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้ว แต่ผู้อ่าน หรือผู้รับสารอาจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมด หรืออาจจะไม่ทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้อ่าน หรือผู้รับสารมักรับรู้ และตีความหมายของข่าวสารนั้นๆ แตกต่างไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้ผิดทิศทางไปเป็นที่น่าพอใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้ที่เปิดรับสื่อจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะไม่นำจดจำในส่วนที่ไม่ได้มีความสนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข้อมูล หรือข่าวสารที่ผู้อ่าน หรือผู้เปิดรับสื่อ มักจะจดจำนั้น ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของ แต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสาร ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารจะคาดหวังจากสื่อมวลชน ถึงการบริโภค ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งผู้รับสารในแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์ และ ความตั้งใจในการนำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไป เพราะผู้รับสารจะเลือก บริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีการตอบโต้ระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจ

2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจ ในเรื่อง หรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มจะมีความสนใจนั้นด้วย

3) การเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่ เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตามผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านผู้รับสารได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ เฉพาะบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่มาจากช่องทางต่างๆ ผ่านไปยังบุคคล มักจะถูกเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ตรีตันนะประคม, 2542, หน้า 15) กล่าวถึง ผู้รับสาร จะเลือกรับสารจากสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน

กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทน คือ การได้รับข่าวสาร หรือ ความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดีรูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และความต้องการทางใจ ความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดของบุคคลนั้นๆ และจะเลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงถึงการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

2) ทักษะคติ และค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ซึ่งทักษะคติ และค่านิยมจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกๆ คนล้วนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม และรวมไปถึงเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมาย

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบ หรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุกระจายเสียง บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่

เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่ทำให้มีการพัฒนานิสัยในการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน
- 4) การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการเลือกรับสาร ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกาย และสภาพของจิตใจ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการรับข่าวสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ความเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น

อาจจะมีสาเหตุอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ต่างๆ กัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคม และจิตใจในแต่ละคน

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น มีการได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

กล่าวโดยสรุปคือ ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดจะทำให้เกิดความต้องการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ยิ่งขึ้น โดยไม่จำกัดว่าจะเปิดรับจากช่องทางสื่อสารใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่ออื่นๆ แต่ผู้รับสารจะเปิดรับสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมาแบบไม่รู้ตัว หรือเป็นการแสดงออกแบบธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ

การตลาดได้ โดยเกิดจากการซื้อ หรือความต้องการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ด้วยงบประมาณที่จำกัด และเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555, หน้า 102)

- 1) ปัจจัยภายใน เช่น ความคิด ทักษะคติ หรือค่านิยม
- 2) ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสังคม

และทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นจะมีความแตกต่างทางด้านประชากรอยู่มาก เช่น ระดับการศึกษา อายุ ประเพณี และค่านิยม เป็นต้น เพราะฉะนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันออกไป แต่นอกจากด้านประชากร และยังมีด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคจะเปรียบเสมือนกล่องดำที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราคำ, 2552, หน้า 8)

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีการใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกได้อีกลักษณะว่า S-R Theory เป็นสิ่งที่จะอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากการเร้า หรือการกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buyer's Purchase Decision) และโมเดล S-R Theory ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดได้จากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความคิด ทักษะคติ หรือค่านิยม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และค่านิยม เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะเน้นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาได้ จึงจะต้องพยายามสังเกตความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจจากหลายประเด็น



ภาพ 2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip.(1997, p.172)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบ เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และใช้ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และใช้ 7 ประการหรือ 7Os

คำถาม หรือสิ่งที่จะต้องศึกษา	คำตอบ หรือสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. Who เช่น ใครอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market)	Occupants: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. What เช่น ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the Consumer buy?)	Objects: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	Objectives: วัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who เช่น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	Organizations: อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. When เช่น ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	Occasions: โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. Where เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does consumer buy?)	Outlets: ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. How เช่น ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	Operations: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ความรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, หน้า 194)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้วิธีลดน้ำหนัก และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสรณ์ อ้นสงคราม (2558) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ และใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมง ส่วนสถานที่ใช้งานโซเชียลมีเดียที่บ่อยที่สุด คือ บ้าน กิจกรรมในโซเชียลมีเดีย คือ การสนทนากับเพื่อน (Chat) การอัปเดตสถานะ/รูปภาพ และการแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูลตามลำดับ ส่วนด้านผลกระทบในการใช้โซเชียลมีเดียได้ศึกษาผ่านระดับความสนใจในเรื่องต่างๆ รอบๆ ตัว การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจในระดับสูงสุด คือ เรื่องครอบครัว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ใส่ใจปัญหาต่างๆ ของคนในครอบครัว ความก้าวหน้าทางอาชีพ ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลด้านบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง และละคร เป็นต้น ข้อมูลของสินค้า และรวมถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น เสื้อผ้าและของใช้ เป็นต้น เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ รองลงมาคือ เรื่องของภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมในครอบครัว ข่าวสารในด้านเศรษฐกิจ ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับคนที่มีชื่อเสียง และเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่ำสุด คือ การศึกษา ธรรมะ และการกุศลต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียทำให้การพูดคุยกันน้อยลงแต่พิมพ์มากขึ้น ดังนั้นคนที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ และใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยจะใช้โซเชียลเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากที่สุด และจะให้ความสนใจในเรื่องของตัวเอง และคนใกล้ตัวมากที่สุด

Rajvee Subramanian (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การลดน้ำหนักประยุกต์ใช้กับสมาร์ตโฟน (A Content Analysis Of Mobile Health Applications For Weight Loss) ในปัจจุบันการใช้สมาร์ตโฟนมีการนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะการใช้งานสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชันมีขนาดเล็ก พกพาสะดวก และง่ายต่อการหาข้อมูล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานในปัจจุบันได้ ซึ่งแอปพลิเคชันที่นิยมอย่างมาก คือ แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับสุขภาพ และการออกกำลังกาย แอปพลิเคชันประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ การออกกำลังกาย และการลดน้ำหนัก

ซึ่งจากการศึกษาผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักจะเข้าใช้งานเพื่อหาแนวทางการออกกำลังกายมากกว่าหาอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ดังนั้นในปัจจุบันได้มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวช่วยในการลดน้ำหนัก เพราะแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการใช้งาน หาข้อมูลได้ง่าย ฉะนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักไม่มาก เหมือนกับช่องทางอื่นๆ ในสื่อออนไลน์ ดังนั้นเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่ทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เทคนิคการออกกำลังกาย หรือข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ สามารถค้นหาข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟนได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกูเกิล และเฟซบุ๊ก ความถี่เฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง โดยจะใช้เวลาที่ตนเองสะดวกที่สุด ให้เหตุผลในการรับข่าวสาร คือ มีความสะดวก ง่ายในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยในการตัดสินใจ แต่ปัญหาอุปสรรคที่พบในการหาข้อมูล คือ มีข้อมูลเยอะ และซ้ำซ้อน กลุ่มตัวอย่างใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ 4 ชั้น คือ ชั้นรับรู้ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อ สรรพคุณ ประโยชน์ แต่จะมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ชั้นสนใจ และประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะหาข้อมูลความปลอดภัย และราคาผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการลดน้ำหนักเพิ่มเติมต่อจากอินเทอร์เน็ต โดยจะพิจารณาทางเลือกจากความเหมาะสม และความต้องการของตนเอง ชั้นตัดสินใจซื้อ หรือทดลองใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะตัดสินใจซื้อ หรือทดลองใช้ที่เห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน มีความง่าย และไม่ยุ่งยาก และมีการนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบก่อนใช้ และหลังใช้ ชั้นประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะประเมินจากความพึงพอใจของตนเอง และประกอบกับความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง ดูจากความเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เกิดขึ้น หากวิธี หรือผลิตภัณฑ์ได้ผลจะบอกต่อกับคนรอบข้าง แต่ถ้าไม่ได้ผลจะหยุดใช้ทันที และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป ดังนั้นการหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรืออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างของผู้หญิงนั้น ส่วนใหญ่จะหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายในการหามากที่สุด แต่การหาข้อมูลทางออนไลน์นั้นจะทำให้เกิดการสับสนในข้อมูลที่ได้พบเห็น เพราะในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลอยู่จำนวนมาก และมีหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เพราะฉะนั้นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสื่อสารข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน และน่าสนใจเพื่อไม่ให้เกิดการสับสน และเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง

Alana Danielle Mcmichael (2014) ศึกษาเรื่อง การสร้างแรงจูงใจของแต่ละเพศในการลดน้ำหนัก (Exploring Gender And Weight Loss Motivators) แม้ว่าโรคอ้วนมีผลกระทบทั้งผู้หญิง และผู้ชาย อย่างเท่าเทียมกันเพียงประมาณร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับร้อยละ 40 ของเพศหญิงที่ต้องการจะลดน้ำหนัก เนื่องจากมีแรงจูงใจที่จะหาโปรแกรมลดน้ำหนัก แรงจูงใจในการลดน้ำหนักจะแบ่งดังนี้ คุณภาพชีวิต วัฒนธรรม เพศ รูปร่าง เมื่อเปรียบเทียบกันเพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการลดน้ำหนักมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น ผู้หญิงจะมีแรงจูงใจในการหาโปรแกรม หรือข้อมูลในการลดน้ำหนักมากกว่าเพศชาย ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวจะมาจากรูปร่างที่ใหญ่กว่าคนรอบข้าง หรือมาจากกระแสสังคม เป็นต้น ถึงแม้ว่าโรคอ้วนมีโอกาสเกิดขึ้นได้กับทั้งเพศหญิง และเพศชาย

Holly Paquette (2013) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Social Media as a Marketing Tool) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต้องใช้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญและเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารออนไลน์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณา แต่เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้แบบ 2 ทาง บริษัทใหญ่ๆ ได้มีการจ้างงาน เพื่อให้มีพนักงานคอยสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะ เพื่อตอบข้อความ และข้อเสนอแนะ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ การที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ต่อแบรนด์นั้น จะช่วยสร้างให้เกิดสังคมใหม่เกิดขึ้นได้ (Sorescu et al, 2011)

Mangold and Faulds (2009) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ควรได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้แก่องค์กรได้ สื่อออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า และจะช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะต้องสร้างสรรค์วิธีที่จะดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้เป็นข้อเสียให้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการค้าขายสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น

Jessica Hooper (2013) ศึกษาเรื่องแนวโน้มของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Trends) ผลวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่หลากหลาย ธุรกิจให้การยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการขายผลิตภัณฑ์ และบริการ หลายๆ ธุรกิจจะเลือกใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยจะเลือกใช้ตามความสะดวก และความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 30 ต้องการให้มีความเสถียรในการรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นช่องทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์มีหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ที่ขายสินค้าจะต้องเลือกช่องทางในสื่อออนไลน์ให้ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องให้ข้อมูลในการสื่อสารที่กระชับได้ใจความและมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน

สมศักดิ์ ถิ่นขจี และ พูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดความอ้วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 89.0 มีความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการลดความอ้วนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีพฤติกรรมการลดความอ้วนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.2 และการวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมการลดความอ้วน พบว่า การตรวจรักษาที่เหมาะสม และการได้รับข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดความอ้วน และใช้พยากรณ์พฤติกรรมการลดความอ้วนได้ โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ร้อยละ 10.0 ดังนั้นผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนพอสมควร ซึ่งการรู้ข้อมูลด้านการออกกำลังกาย และการตรวจรักษา เป็นสิ่งสำคัญในการพยากรณ์การลดน้ำหนักได้

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2555) ศึกษาเรื่องสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารแบบผสมผสานในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่ก้าวที่สาม หรือขั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นที่ยอมรับของนักการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งความรู้ และความเข้าใจของนักการตลาด และนักโฆษณามีความรู้ และความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน อีกครั้งยังมองว่าแนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการทำงาน แม้บางครั้งอาจจะมีอุปสรรคในการทำงาน เช่น เรื่องของงบประมาณการใช้จ่ายจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และนอกจากนี้ผลวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดของประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การตลาดที่มุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์ขึ้นมากด้วย ดังนั้นในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมาก และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การตลาดที่จะเน้นไปถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเน้นไปสู่การตลาดแบบผสมผสาน เพื่อจะได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

Ayda Darban and Wei Li (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (The Impact of Online Social Networks on Consumers' Purchasing Decision) เครือข่ายสังคมออนไลน์ของทั่วโลกได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้คนที่ใช้งานได้มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้มีประสบการณ์การร่วมกับบุคคลอื่นๆ ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน และทำให้พฤติกรรมการสื่อสาร และการซื้อง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่า เครือข่ายสังคมมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊ก

เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า เพราะเฟซบุ๊กสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ ดูการรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ และสามารถสนทนากับผู้ขายได้อย่างสะดวก ดังนั้นในปัจจุบันเครือข่ายสังคมได้เข้ามา มีบทบาทในการใช้ชีวิตของคน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์จนไปถึงการซื้อสินค้าต่างๆ บนสื่อออนไลน์ และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และสามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าท่านอื่นๆ ได้ เพราะการมีรีวิวจะสามารถเป็นสิ่งที่บอกได้ว่า ร้านค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างมาก การรีวิวเป็นสิ่งสำคัญที่ต่อย้ำถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ภานุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้คือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการกิจกรรมต่างๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น การแชท การเล่นเกมส์ และการแบ่งปันรูปภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากที่รับความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และรับผลจากอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งหมายถึง กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นกระแสนิยม จึงทำให้การใช้งานเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นการติดการใช้งาน และอาจจะทำให้เกิดการหมกมุ่นที่ต้องการใช้งานอีกครั้งจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีความระมัดระวังในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งาน ถ้ารู้สึกว่าคุณเองจะได้รับความเสี่ยง เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมติดการใช้งาน และความหลงใหลจนผิดปกติ ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ติดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นกระแสนิยมของสังคม และได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการ ซึ่งในแต่ละครั้งที่ใช้บริการจะใช้ระยะเวลาถึง 3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการของเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแชท เล่นเกมส์ หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าต่างๆ มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษา และวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สือโซเซียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เพื่อวัดผลแบบเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประชากรเพศหญิง และเพศชายในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่แท้จริง ในที่นี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นกรณีศึกษาจำนวน 400 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบขนาดของประชากร โดยแบ่งช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งหมายถึงค่าที่บ่งบอกว่า ผู้วิจัยคาดว่าจะมีค่าผิดพลาดไม่เกินช่วงที่กำหนด เช่น ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณร้อยละ 10 ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณร้อยละ 5 ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณร้อยละ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542, หน้า 74)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1- p

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า p งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, หน้า 102) เนื่องจาก q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 74) จากสูตรที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $p = 0.05$ ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างในจำนวน 12 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 6 กลุ่ม เป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วน ดังนี้

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ

$$\frac{12 \times 9}{50} = 2.16$$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

2) กลุ่มบูรพา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9 เขต

$$\frac{12 \times 9}{50} = 2.16$$

ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

3) กลุ่มศรีนครินทร์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ

$$\frac{12 \times 8}{50} = 1.92$$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

4) กลุ่มเจ้าพระยา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ

$$\frac{12 \times 9}{50} = 2.16$$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

5) กลุ่มกรุงธนใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ

$$\frac{12 \times 8}{50} = 1.92$$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ

$$\frac{12 \times 7}{50} = 1.68$$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มรัตนโกสินทร์ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดุสิต และเขตปทุมวัน
- กลุ่มบูรพา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตมีนบุรี

- กลุ่มเจ้าพระยา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางพลัด

จากนั้นสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้ข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตตัวแทนสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

$$\text{จำนวนทั้งหมดของประชากร} = 101,576 + 50,673 + 159,514 + 121,843 + 140,720 + 125,964 + 80,735 + 192,281 + 95,478 = 1,068,784$$

	$\frac{400 \times 101,576}{1,068,784}$	
1) จำนวนตัวอย่างของเขตดุสิต	$\frac{400 \times 50,673}{1,068,784}$	= 38 คน
	$\frac{400 \times 159,514}{1,068,784}$	
2) จำนวนตัวอย่างของเขตปทุมวัน	$\frac{400 \times 121,843}{1,068,784}$	= 18 คน
	$\frac{400 \times 140,720}{1,068,784}$	
3) จำนวนตัวอย่างของเขตจตุจักร	$\frac{400 \times 121,843}{1,068,784}$	= 59 คน
	$\frac{400 \times 121,843}{1,068,784}$	
4) จำนวนตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	$\frac{400 \times 140,720}{1,068,784}$	= 45 คน
	$\frac{400 \times 125,964}{1,068,784}$	
5) จำนวนตัวอย่างของเขตมีนบุรี	$\frac{400 \times 125,964}{1,068,784}$	= 52 คน
	$\frac{400 \times 80,735}{1,068,784}$	
6) จำนวนตัวอย่างของเขตดินแดง	$\frac{400 \times 80,735}{1,068,784}$	= 47 คน
	$\frac{400 \times 192,281}{1,068,784}$	
7) จำนวนตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	$\frac{400 \times 192,281}{1,068,784}$	= 30 คน
	$\frac{400 \times 192,281}{1,068,784}$	
8) จำนวนตัวอย่างของเขตบางแค	$\frac{400 \times 95,478}{1,068,784}$	= 71 คน
	$\frac{400 \times 95,478}{1,068,784}$	
9) จำนวนตัวอย่างของเขตบางพลัด	$\frac{400 \times 95,478}{1,068,784}$	= 35 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบเจาะจง คนที่รู้จักอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง และซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ ต้องการ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตอบเจตนาในวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (The Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และอ้างอิงจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงแหล่งข้อมูล หนังสือพิมพ์ธุรกิจและวารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (The Primary Data) ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่า บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หากเคยจึงให้ตอบแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปแบบสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ และเคยสั่งซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างหรือไม่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

- ปัจจัยด้านการโฆษณา
- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

- สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างจากสื่อสังคมออนไลน์
- การรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์
- ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ต่อเดือน

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation) ดังต่อไปนี้

3.6.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 104)

$$\frac{F \times 100}{N}$$

เมื่อ	P	=	ค่าร้อยละ
	f	=	ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	=	จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	N	=	จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 106)

$$S. D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (พิศิษฐ์ ตันทวนิช, 2543, หน้า 203) ใช้สูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
	O	แทน	ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง (Observed Frequency)
	E	แทน	ค่าความถี่ที่เป็นค่าความหวัง (Expected Frequency)

3.6.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยทั่วไปนิยมใช้ (r) แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ 5 ระดับดังนี้ (Hinkle D.E. 1998, p.118)

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.7.1 การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และโครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence Index) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2545, หน้า 150-151)

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
 - 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- จากนั้นคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์
R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.7.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Spss PC Windows ในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ที่ Cronbach (1970, p. 161) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

เมื่อได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ 0.899

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
P	แทน	ค่าร้อยละ
F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
S	แทน	ค่าสถิติของ Scheffe ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากร
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

4.2. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	289	72.3
	ชาย	111	27.7
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.3
	19 – 29 ปี	191	47.8
	30 – 49 ปี	158	39.5
	50 ปี ขึ้นไป	34	8.4
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด	267	66.8
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	28.7
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.5
	รวม	400	100
การศึกษา	ประถมศึกษา	5	1.3
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	42	10.5
	อนุปริญญา	44	11
	ปริญญาตรี	279	69.8
	ปริญญาโทขึ้นไป	30	7.4
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	103	25.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.8
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	63	15.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	15.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
	อื่นๆ	15	3.8
	รวม	400	100
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	79	19.8
	10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	144	36
	20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	118	29.5
	มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน	59	14.7
	รวม	400	100
วัตถุประสงค์	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	114	28.5
	เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	51	12.6
	เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	105	26.3
	เพื่อความบันเทิง	107	26.8
	เพื่อหาเพื่อนใหม่	22	5.5
	อื่น ๆ	1	0.3
	รวม	400	100
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก (Facebook)	190	47.5
	อินสตาแกรม (Instagram)	48	12.0
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	17	4.3
	ไลน์ (Line)	142	35.5
	อื่นๆ	3	0.7
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	22	5.5
	1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	95	23.8
	4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	154	38.5
	มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	129	32.3
	รวม	400	100
ช่วงเวลาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	01.00น. - 06.59น.	14	3.5
	07.00น. - 12.59น.	68	17.0
	13.00น. - 18.59น.	177	44.3
	19.00น. - 00.59น.	141	35.2
	รวม	400	100
การสั่งซื้อ	เคย	400	100
	ไม่เคย	0	0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย ครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเป็นเพศชายจำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.7

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 29 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ อายุ 30 - 49 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3) สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4) การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคืออนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

5) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.8

6) รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือความบันเทิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

8) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ไลน์ (Line) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คือ ยูทูบ (YouTube)

9) ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา 13.00 - 18.59 น. คือช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00 - 00.59 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ช่วงเวลา 07.00 - 12.59 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงเวลา 01.00 - 06.59 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

10) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
จำนวน 400 คน

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์
มากน้อยอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในด้านการโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ
ตาราง ซึ่งจะประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการโฆษณา

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการโฆษณา)	\bar{x}	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
โฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจาก อย.	4.19	0.855	มาก
โฆษณาจากการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น	3.52	0.915	มาก
ข้อความโฆษณา(Content) ด้านความสวยงามบน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	3.39	0.930	ปานกลาง
โฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล, ดารา, เซเลบริตี้ เป็นต้น	3.31	0.963	ปานกลาง
ภาพรวมการโฆษณามีส่วนช่วยในการซื้ออาหาร เสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	3.37	0.985	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม
เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
กับภาพรวมการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ โฆษณาด้านคุณภาพสินค้า

ว่าได้มาตรฐานจาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ โฆษณาจากการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.52 ข้อความโฆษณา (Content) ด้านความสวยงามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และโฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล ดารา และเซเลบริตี้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.31

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การประชาสัมพันธ์)	\bar{x}	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ของแบรนด์ เป็นต้น	3.51	0.971	มาก
ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการแชร์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	3.49	0.973	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล เซเลบริตี้ บนสื่อสังคมออนไลน์	3.38	0.997	ปานกลาง
ภาพรวมการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	3.39	0.886	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของแบรนด์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการแชร์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล และเซเลบริตี้ บนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การส่งเสริมการขาย)	\bar{x}	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
การจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	4.07	0.953	มาก
มีระบบสมาชิก	3.59	1.032	มาก
ภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	3.45	0.938	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม) บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การมีระบบสมาชิก เช่น ได้มีสิทธิส่งจองสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือ มีของรางวัลให้ตามเทศกาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการขายโดยบุคคล

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การขายโดยบุคคล)	\bar{x}	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
การพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.53	1.043	มาก
การสอบถามจากบิวตี้บล็อกเกอร์	3.31	1.125	ปานกลาง
ภาพรวมการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	3.30	1.056	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการขายโดยบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับ

รูปร่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ การสอบถามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ (ในฐานะเจ้าของหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์) ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ค่าเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในเรื่องสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการสั่งซื้อ การรู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง ซึ่งจะประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านสาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ
ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.78	0.897	มาก
มีสินค้าแบบที่หาซื้อยาก	3.68	1.008	มาก
ไม่มีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.57	1.026	มาก
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	3.57	1.081	มาก
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล	3.50	1.108	มาก
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.38	1.036	ปานกลาง
รู้สึกสบายใจมากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน	3.36	1.040	ปานกลาง
รวม	3.55	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านสาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อได้ยาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ไม่มีจำหน่ายใกล้บ้านค่าเฉลี่ย 3.57 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.57 สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อผ่าน Inbox ได้ ค่าเฉลี่ย 3.50 ราคาถูกกว่าท้องตลาด ค่าเฉลี่ย 3.38 และรู้สึกสบายใจมากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ
อ่านข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง	3.80	1.020	มาก
เพื่อนแนะนำ	3.71	0.989	มาก
สอบถามจากตัวแทนผู้จำหน่ายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์	3.39	1.206	ปานกลาง
รวม	3.64	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอ่านข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.71 และการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนผู้จำหน่าย หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.01	0.976	มาก
ไลน์ (Line)	3.87	1.048	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	3.47	1.288	ปานกลาง
สังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ	2.89	1.251	ปานกลาง
รวม	3.56	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ การสั่งซื้อผ่านไลน์ (Line) ค่าเฉลี่ย 3.87 สั่งซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ย 3.47 และสั่งซื้อผ่านสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์

การรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ
เพื่อนแนะนำให้รู้จัก	3.79	2.696	มาก
ค้นหาด้วยตัวเอง	3.62	1.212	มาก
พบเห็นจากรีวิว	3.52	1.094	มาก
การแชร์บนเฟซบุ๊ก	3.39	1.093	ปานกลาง
พบเห็นแบนเนอร์โฆษณา	3.30	1.070	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

การรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ
รู้จักผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.05	1.139	ปานกลาง
ข้อความทางอีเมล	2.44	1.225	ปานกลาง
รวม	3.31	1.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในด้านการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะเพื่อนแนะนำให้รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะค้นหาด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.62 รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะพบเห็นจากรีวิว ค่าเฉลี่ย 3.52 รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะการแชร์บนเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 3.39 รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะพบเห็นแบนเนอร์โฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.30 รู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะรู้จักผ่านช่องทางอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.05 และรู้จักร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เพราะข้อความทางอีเมลค่าเฉลี่ย 2.44

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของข้อมูลระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

ระยะเวลาการชมสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	177	44.3
3 - 4 ชั่วโมง	88	22.0
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	74	18.5
5 ชั่วโมงขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยที่ชั่วโมงต่อครั้ง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 5 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	227	56.7
น้อยกว่า 1 ครั้ง	120	30.0
3 - 4 ครั้ง	41	10.3
5 ครั้งขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	126	31.5
501 - 800 บาท	125	31.2
1,101 บาท ขึ้นไป	80	20.0
801 - 1,100 บาท	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 501 - 800 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 1,101 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 801 - 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะประชากร (เพศ)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	3	0.8	70	17.5	38	9.5	111	27.8
เพศหญิง	10	2.5	159	39.8	120	30.0	289	72.2
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 2.127^a Asymp.Sig. (2-sided)= .345

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับปานกลางของเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อนำคะแนนเพศและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (อายุ)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.3	6	1.5	10	2.5	17	4.3
19 ปี - 29 ปี	2	0.5	103	25.8	86	21.5	191	47.7
30 ปี - 49 ปี	6	1.5	98	24.5	54	13.5	158	39.5
50 ปี ขึ้นไป	4	1.0	22	5.5	8	2.0	34	8.5
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 20.117^a Asymp.Sig. (2-sided)= .003

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลางในช่วงอายุ 19 ปี ถึง 29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เมื่อนำคะแนนอายุและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .003 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (สถานภาพ)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	5	1.3	149	37.3	113	28.2	267	66.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7	1.8	69	17.3	39	9.8	115	28.7
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	0.3	11	2.8	6	1.5	18	4.5
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 6.617^a Asymp.Sig. (2-sided)= .158

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจ

ซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง ในสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เมื่อนำคะแนนสถานภาพและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (ระดับการศึกษา)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5	0	0.00	3	0.8	5	1.3
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	1	0.3	24	6.0	17	4.3	42	10.5
อนุปริญญา	3	0.8	23	5.8	18	4.5	44	11.0
ปริญญาตรี	6	1.5	171	42.8	102	25.5	279	69.7
ปริญญาโท ขึ้นไป	1	0.3	11	2.8	18	4.5	30	7.5
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 34.073^a Asymp.Sig. (2-sided)= .000

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง ในการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เมื่อนำคะแนนระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	1	0.3	59	14.8	43	10.8	103	25.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	4	1.0	46	11.5	41	10.3	91	22.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	2	0.5	44	11.0	17	4.3	63	15.8

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (ต่อ)

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ) (ต่อ)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1	0.3	28	7.0	32	8.0	61	15.3
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	0.5	44	11.0	21	5.3	67	16.5
อื่นๆ	3	0.8	8	2.0	4	1.0	15	3.8
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 27.854^a Asymp.Sig. (2-sided)= .002

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง ของพนักงานเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อนำคะแนนอาชีพและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .002 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (รายได้)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	3	0.8	43	10.8	33	8.3	79	19.8
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	5	1.3	80	20.0	59	14.8	14	36.0
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	3	0.8	69	17.3	46	11.5	118	29.4
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	2	0.5	37	9.3	20	5.0	59	14.8
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 1.459^a Asymp.Sig. (2-sided)= .962

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เมื่อนำคะแนนรายได้ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .962 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะ ประชากร (วัตถุประสงค์ใน การใช้สื่อสังคม ออนไลน์)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	6	1.5	76	19.0	32	8.0	114	28.5
เพื่อซื้อขายสินค้า และบริการ	1	0.3	24	6.0	26	6.5	51	12.8
เพื่อดูข้อมูล ข่าวสาร	4	1.0	65	16.3	36	9.0	105	26.3
เพื่อความบันเทิง	2	0.5	51	12.8	54	13.5	107	26.8
เพื่อหาเพื่อนใหม่	0	0.0	13	3.3	10	2.5	23	5.6
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 17.512³ Asymp.Sig. (2-sided)= .025

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร

และยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เมื่อนำคะแนนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .025 แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .025

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะประชากร (ประเภทสื่อสังคม ที่ใช้บ่อยที่สุด)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	7	1.8	116	29.0	67	16.8	190	47.5
อินสตาแกรม	0	0.0	14	3.5	34	8.5	48	12.0
ทวิตเตอร์	0	0.0	10	2.5	7	1.8	17	4.3
ไลน์	6	1.5	88	22.0	48	12.0	142	35.5
อื่นๆ	0	0.0	1	0.3	2	0.5	3	0.7
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 25.222^a Asymp.Sig. (2-sided)= .001

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลางของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เมื่อนำคะแนนประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุด และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่า ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะประชากร (ระยะเวลาการใช้ สื่อสังคมออนไลน์)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ วัน	3	0.8	16	4.0	3	0.8	22	5.5
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	4	1.0	56	14.0	35	8.8	95	23.8
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	5	1.3	85	21.3	64	16.0	154	38.5
มากกว่า 7 ชั่วโมง/ วัน	1	0.3	72	18.0	56	14.0	129	32.2
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 15.692^a Asymp.Sig. (2-sided)= .016

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เมื่อนำคะแนนระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .016 แสดงว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .016

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ลักษณะประชากร (ช่วงเวลาการใช้สื่อ สังคมออนไลน์)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
01.00น. - 06.59 น.	1	0.3	7	1.8	6	1.5	14	3.5
07.00น. - 12.59 น.	5	1.3	42	10.5	21	5.3	68	17.0
13.00น. - 18.59 น.	6	1.5	104	26.0	67	16.8	177	44.3
19.00น. - 00.59 น.	1	0.3	76	19.0	64	16.0	141	35.3
รวม	13	3.3	229	57.3	158	39.4	400	100

Chi-square= 10.382^a Asymp.Sig. (2-sided)= .109

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับปานกลาง ในช่วงเวลา 13.00 - 18.59 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เมื่อนำคะแนนช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (เพศ)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพศชาย	29	7.2	42	10.5	18	4.5	22	5.5	111	27.7
เพศหญิง	45	11.3	135	33.8	70	17.5	39	9.8	289	72.3
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 10.697^a Asymp.Sig. (2-sided)= .013

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งในเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เมื่อนำคะแนนเพศและระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .013 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม.ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำกว่า18 ปี	3	0.8	10	2.5	3	0.8	1	0.8	17	4.3
19 - 29 ปี	28	7.0	86	21.5	45	11.3	32	8.0	191	47.7
30 - 49 ปี	38	9.5	65	16.3	33	8.3	22	5.5	158	39.5
50ปีขึ้นไป	5	1.3	16	4.0	7	1.8	6	1.5	34	8.5
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 7.723^a Asymp.Sig. (2-sided)= .562

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงอายุ 19 - 29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เมื่อนำคะแนนอายุและระยะเวลาในการชม

สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .562 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (สถานภาพ)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
โสด	49	12.3	111	27.8	63	15.8	44	11.0	267	66.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	24	6.0	55	13.8	22	5.5	14	3.5	115	28.7
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	0.3	11	2.8	3	0.8	3	0.8	18	4.5
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 5.878^a Asymp.Sig. (2-sided)= .437

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เมื่อนำคะแนนสถานภาพและระยะเวลาในการชมสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .437 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระดับ การศึกษา)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า1ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3	3	0.8	1	0.3	0	0.0	5	1.3
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	13	3.3	13	3.3	11	2.8	5	1.3	42	10.5
อนุปริญญา	13	3.3	18	4.5	11	2.8	2	0.5	44	11.0
ปริญญาตรี	41	10.3	127	31.8	60	15.0	51	12.8	279	69.7
ปริญญาโท ขึ้นไป	6	1.5	16	4.0	5	1.3	3	0.8	30	7.5
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 18.920³ Asymp.Sig. (2-sided)= .090

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เมื่อนำคะแนนระดับการศึกษา และระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .090 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา	12	3.0	45	11.3	27	6.8	19	4.8	103	25.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	13	3.3	45	11.3	19	4.8	14	3.5	91	22.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	18	4.5	19	4.8	14	3.5	12	3.0	63	15.5
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	14	3.5	24	6.0	16	4.0	7	1.8	61	15.3
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	16	4.0	33	8.3	12	3.0	6	1.5	67	16.8
อื่นๆ	1	0.3	11	2.8	0	0.0	3	0.8	15	3.8
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 25.755^a Asymp.Sig. (2-sided)= .041

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ของอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เมื่อนำคะแนนอาชีพและระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .041 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .041

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (รายได้)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม.ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน	18	4.5	30	7.5	20	5.0	11	2.8	79	19.8
10,001- 20,000 บาท/ เดือน	25	6.3	65	16.3	29	7.2	25	6.3	144	36.0

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ลักษณะ ประชากร (รายได้) (ต่อ)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม.ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
20,001- 30,000 บาท/ เดือน	17	4.3	54	13.5	28	7.0	19	4.8	118	29.5
มากกว่า 30,001 บาท/ เดือน	14	3.5	28	7.0	11	2.8	6	1.5	59	14.8
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 6.403³ Asymp.Sig. (2-sided)= .699

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ของรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อนำคะแนนรายได้และระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .699 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (วัตถุประสงค์ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ รายได้)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า1ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	23	5.8	50	12.5	25	6.3	16	4.0	114	28.5
เพื่อซื้อขายสินค้าและ บริการ	8	2.0	28	7.0	9	2.3	6	1.5	51	13.3
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	25	6.3	45	11.3	20	5.0	15	3.8	105	26.3
เพื่อความบันเทิง	15	3.8	43	10.8	28	7.0	21	5.3	107	26.8
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3	0.8	11	2.8	6	1.5	3	0.8	23	5.8
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 9.219^a Asymp.Sig. (2-sided)= .684

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อนำคะแนนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .684 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₁: ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ประเภทของ สื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ บ่อยที่สุด)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม.ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	44	11.0	82	20.5	34	8.5	30	7.5	190	47.5
อินสตาแกรม	8	2.0	14	3.5	16	4.0	10	2.5	48	12.0
ทวิตเตอร์	4	1.0	7	1.8	4	1.0	2	0.5	17	4.3
ไลน์	18	4.5	72	18.0	33	8.3	19	4.8	142	35.4
อื่นๆ	0	0.0	2	0.5	1	0.3	0	0.0	3	0.8
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 16.425^a Asymp.Sig. (2-sided)= .173

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดกับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อนำคะแนนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดและระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระยะเวลาใช้ สื่อสังคม ออนไลน์)	ระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	9	2.3	7	1.8	4	1.0	2	0.5	22	5.5
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	23	5.8	40	10.0	19	4.8	13	3.3	95	23.7
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	25	6.3	69	17.3	38	9.5	22	5.5	154	38.5
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	17	4.3	61	15.3	27	6.8	24	6.0	129	32.3
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 13.828^a Asymp.Sig. (2-sided)= .129

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ของระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เมื่อนำคะแนนระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาในการชมนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ช่วงเวลาใช้ สื่อสังคม ออนไลน์)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
01.00 น. - 06.59 น.	4	1.0	6	1.5	2	0.5	2	0.5	14	3.4
07.00 น. - 12.59 น.	18	4.5	34	8.5	9	2.3	7	1.8	68	17.0
13.00 น. - 18.59 น.	26	6.5	75	18.8	43	10.8	33	8.3	177	44.3
19.00 น. - 00.59 น.	26	6.5	62	15.5	34	8.5	19	4.8	141	35.3
รวม	74	18.4	177	44.3	88	22.0	61	15.3	400	100

Chi-square= 11.345^a Asymp.Sig. (2-sided)= .253

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ของช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่เวลา 13.00 น. - 18.59 น. จำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.8 เมื่อนำคะแนนช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยทดสอบ Chi-square พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .253 แสดงว่าช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 เพศมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (เพศ)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพศชาย	31	7.8	65	16.3	11	2.8	4	1.0	111	27.7
เพศหญิง	89	22.3	162	40.5	30	7.5	8	2.0	289	72.3
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 0.512^a Asymp.Sig. (2-sided)= .916

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้ง ของเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เมื่อนำคะแนนเพศและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .916 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อายุ)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.3	11	2.8	0	0.0	1	0.3	17	4.3
19 ปี - 29 ปี	61	15.3	115	28.7	11	2.8	4	1.0	191	47.8
30 ปี - 49 ปี	45	11.3	82	20.5	26	6.5	5	1.3	158	39.5
50 ปี ขึ้นไป	9	2.3	19	4.8	4	1.0	2	0.5	34	8.5
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 15.218^a Asymp.Sig. (2-sided)= .085

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง ของอายุ 19 ปี - 29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เมื่อนำคะแนนอายุ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .085 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.23 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₁: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (สถานภาพ)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
โสด	82	20.5	159	39.8	20	5.0	6	1.5	267	66.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	33	8.3	57	14.2	19	4.8	6	1.5	115	28.7
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	1.3	11	2.8	2	0.5	0	0.0	18	4.5
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 10.954^a Asymp.Sig. (2-sided)= .090

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง ของสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อนำคะแนนสถานภาพและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .090 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.24 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระดับ การศึกษา)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3	3	0.8	1	0.3	0	0.0	5	1.3
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	19	4.8	21	5.3	2	0.5	0	0.0	42	10.0
อนุปริญญา	19	4.8	19	4.8	3	0.8	3	0.8	44	11.0
ปริญญาตรี	74	18.5	165	41.3	32	8.0	8	2.0	279	69.8
ปริญญาโท ขึ้นไป	1	1.8	19	4.8	3	0.8	1	0.3	30	7.9
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 16.004³ Asymp.Sig. (2-sided)= .191

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เมื่อนำคะแนนระดับการศึกษา และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.25 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	31	7.8	65	16.3	4	1.0	3	0.8	103	25.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	30	7.5	52	13.0	7	1.8	2	0.5	91	22.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	22	5.5	29	7.2	9	2.3	3	0.8	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	13	3.3	38	9.5	9	2.3	1	0.3	61	15.0
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19	4.8	36	9.0	9	2.3	3	0.8	67	16.8
อื่นๆ	5	1.3	7	1.8	3	0.8	0	0.0	15	3.8
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 16.224^a Asymp.Sig. (2-sided)= .367

จากตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อนำคะแนนอาชีพ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.26 รายได้มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (รายได้)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน	30	7.5	43	10.8	4	1.0	2	0.5	79	19.8
10,001-20,000 บาท/เดือน	49	12.3	74	18.5	17	4.3	4	1.0	144	36.0
20,001-30,000 บาท/เดือน	29	7.2	72	18.0	15	3.8	2	0.5	118	29.5
มากกว่า 30,001 บาท/ เดือน	12	30.0	38	9.5	5	1.3	4	1.0	59	14.7
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 14.092^a Asymp.Sig. (2-sided)= .119

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เมื่อนำคะแนนรายได้และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ

มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.27 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อ สังคม ออนไลน์)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	36	9.0	57	14.2	15	3.8	6	1.5	114	28.5
เพื่อซื้อขาย สินค้าและ บริการ	18	4.5	24	6.0	8	2.0	1	0.3	51	12.8
เพื่อดูข้อมูล ข่าวสาร	34	8.5	65	16.3	3	0.8	3	0.8	105	26.3
เพื่อความ บันเทิง	29	7.2	63	15.8	13	3.3	2	0.5	107	26.6
เพื่อหา เพื่อนใหม่	3	0.8	18	4.5	2	0.5	0	0.0	23	5.8
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 19.209^a Asymp.Sig. (2-sided)= .084

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูข้อมูลข่าวสารเพื่อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อนำคะแนนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .084 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.28 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ประเภทสื่อ สังคมออนไลน์ ที่ใช้บ่อยที่สุด)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
เฟซบุ๊ก	63	15.8	96	24.0	24	6.0	7	1.8	190	47.5
อินสตาแกรม	15	3.8	30	7.5	3	0.8	0	0.0	48	12.0
ทวิตเตอร์	4	1.0	13	3.3	0	0.0	0	0.0	17	4.3
ไลน์	37	9.3	86	21.5	14	3.5	5	1.3	142	35.5
อื่นๆ	1	0.3	2	0.5	0	0.0	0	0.0	3	0.7
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 11.135^a Asymp.Sig. (2-sided)= .517

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เมื่อนำคะแนนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .517 แสดงว่าประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.29 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระยะเวลาใน การใช้สื่อสังคม ออนไลน์)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	9	2.3	11	2.8	2	0.5	0	0.0	22	5.5
1-3 ชั่วโมง/วัน	31	7.8	49	12.3	12	3.0	3	0.8	95	23.8
4-6 ชั่วโมง/วัน	54	13.5	84	21.0	14	3.5	2	0.5	154	38.4
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	26	6.5	83	20.8	13	3.3	7	1.8	129	32.3
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 14.088^a Asymp.Sig. (2-sided) = .119

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เมื่อนำคะแนนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.30 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ช่วงเวลาใน การใช้สื่อสังคม ออนไลน์)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
01.00 น. - 06.59 น.	7	1.8	5	1.3	1	0.3	1	0.3	14	3.4
07.00 น. - 12.59 น.	24	6.0	33	8.3	9	2.3	2	0.5	68	17.0
13.00 น. - 18.59 น.	51	12.8	106	26.5	16	4.0	4	1.0	177	44.3
19.00 น. - 00.59 น.	38	9.5	83	20.8	15	3.8	5	1.3	141	35.3
รวม	120	30.0	227	56.7	41	10.3	12	3.0	400	100

Chi-square= 7.604^a Asymp.Sig. (2-sided)= .575

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ของช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 13.00 น. -18.59 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เมื่อนำคะแนนช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .575 แสดงว่าช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.31 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (เพศ)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
เพศชาย	34	8.5	35	8.8	22	5.5	20	5.0	111	27.7
เพศหญิง	92	23.0	90	22.5	47	11.8	60	15.0	289	72.3
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 0.931^a Asymp.Sig. (2-sided)= .818

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ของเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เมื่อ

นำคะแนนเพศ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .818 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.32 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อายุ)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.5	6	1.5	1	0.3	4	1.0	17	4.3
19 ปี - 29 ปี	61	15.3	68	17.0	22	5.5	40	10.0	191	47.8
30 ปี - 49 ปี	49	12.3	44	11.0	35	8.8	30	7.5	158	39.4
50 ปี ขึ้นไป	10	2.5	7	1.8	11	2.8	6	1.5	34	8.5
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 15.190^a Asymp.Sig. (2-sided)= .086

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 501-800 บาท ของอายุ 19 ปี - 29 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เมื่อนำคะแนนอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญ

ทางสถิติมีค่าเท่ากับ .086 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.33 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (สถานภาพ)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
โสด	89	22.3	89	22.3	40	10.0	49	12.3	267	66.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	33	8.3	31	7.8	25	6.3	26	6.5	115	28.7
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.0	5	1.3	4	1.0	5	1.3	18	4.5
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 5.879^a Asymp.Sig. (2-sided)= .437

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง 501-800 บาทต่อครั้ง ของสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เมื่อนำคะแนนสถานภาพและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .437 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.34 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระดับ การศึกษา)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5	1	0.3	2	0.5	0	0.0	5	1.7
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	17	4.3	13	3.3	4	1.0	8	2.0	42	10.5
อนุปริญญา	16	4.0	15	3.8	10	2.5	3	2.0	42	10.5
ปริญญาตรี	82	20.5	89	22.3	44	11.0	64	16.0	279	69.8
ปริญญาโท ขึ้น ไป	9	2.3	7	1.8	9	2.3	5	1.3	30	7.5
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 16.005^a Asymp.Sig. (2-sided)= .191

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501-800 บาทต่อครั้ง ของการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เมื่อนำคะแนนระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	38	9.5	42	10.5	8	2.0	15	3.8	103	25.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	26	6.5	33	8.3	20	5.0	12	3.0	91	22.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	19	4.8	14	3.5	13	3.3	17	4.3	63	15.5
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	15	3.8	14	3.5	15	3.8	17	4.3	61	15.3
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22	5.5	18	4.5	10	2.5	17	4.3	67	16.8
อื่นๆ	6	1.5	4	1.0	3	0.8	2	0.5	15	3.8
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 27.273^a Asymp.Sig. (2-sided)= .027

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501-800 บาทต่อครั้ง ของนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เมื่อนำคะแนนอาชีพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027

สมมติฐานย่อยที่ 1.36 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (รายได้)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน	34	8.5	26	6.5	7	1.8	12	3.0	79	19.8
10,001- 20,000 บาท ต่อเดือน	43	10.8	48	12.0	25	6.3	28	7.0	144	36.0
20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน	33	8.3	38	9.5	18	4.5	29	7.2	118	29.4

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ลักษณะ ประชากร (รายได้) (ต่อ)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
มากกว่า 30,001 บาท ต่อเดือน	16	4.0	13	3.3	19	4.8	11	2.8	59	14.8
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 19.567^a Asymp.Sig. (2-sided)= .021

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501-800 บาทต่อครั้ง ของรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 เมื่อนำคะแนนรายได้และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .021 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .021

สมมติฐานย่อยที่ 1.37 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	46	11.5	30	7.5	16	4.0	22	5.5	114	28.5
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	13	3.3	10	2.5	12	3.0	16	4.0	51	12.8
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	37	9.3	27	6.8	18	4.5	23	5.8	105	26.1
เพื่อความบันเทิง	26	6.5	47	11.8	19	4.8	15	3.8	107	26.8
เพื่อหาเพื่อนใหม่	4	1.0	11	2.8	4	1.0	4	1.0	23	5.8
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 26.128^a Asymp.Sig. (2-sided)= .010

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อนำคะแนนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .010 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .010

สมมติฐานย่อยที่ 1.38 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
เฟซบุ๊ก	67	16.8	52	13.0	31	8.0	39	9.8	190	47.5
อินสตาแกรม	11	2.8	17	4.3	11	2.8	9	2.3	48	12.0
ทวิตเตอร์	4	1.0	5	1.3	3	0.8	5	1.3	17	4.3
ไลน์	43	10.8	49	12.3	23	5.8	27	6.8	142	35.5
อื่นๆ	1	0.3	2	0.5	0	0.0	0	0.0	3	0.7
รวม	126	31.3	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 8.285^a Asymp.Sig. (2-sided)= .762

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ของเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เมื่อนำคะแนนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .762 แสดงว่าประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.39 ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
ประชากร (ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์)	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	10	2.5	6	1.5	4	1.0	2	0.5	22	5.5
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	31	7.8	27	6.8	20	5.0	17	4.3	95	23.8
4-6 ชั่วโมงต่อวัน	51	12.8	54	13.5	24	6.0	25	6.3	154	38.5
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	34	8.5	38	9.5	21	5.3	36	9.0	129	32.1
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 11.584^a Asymp.Sig. (2-sided)= .238

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501-800 บาท ของระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เมื่อ

นำคะแนนระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .238 แสดงว่าระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.40 ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ช่วงเวลาใช้ สื่อสังคม ออนไลน์)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้น ไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
01.00 น. - 06.59 น.	5	1.3	5	1.3	2	0.5	2	0.5	14	3.4
07.00 น. - 12.59 น.	19	4.8	17	4.3	15	3.8	17	4.3	68	17.0
13.00 น. - 18.59 น.	57	14.2	58	14.5	24	6.0	38	9.5	177	44.3
19.00 น. - 00.59 น.	45	11.3	45	11.3	28	7.0	23	5.8	141	35.3
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 6.643^a Asymp.Sig. (2-sided)= .674

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501-800 บาทของช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 13.00 น. - 18.59 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เมื่อนำคะแนนช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .674 แสดงว่าช่วงเวลาดำเนินการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (เพศ)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	2	0.5	43	10.8	66	16.5	111	27.7
เพศหญิง	8	2.0	75	18.8	206	51.5	289	72.2
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 6.393^a Asymp.Sig. (2-sided)= .041

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ของเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เมื่อนำคะแนนเพศและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .041 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อายุ)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.0	2	0.5	15	3.8	17	4.3
19 ปี - 29 ปี	1	0.3	55	13.8	135	33.8	191	47.8
30 ปี - 49 ปี	4	1.0	45	11.3	109	27.3	158	39.4
50 ปี ขึ้นไป	5	1.3	16	4.0	13	3.3	34	8.5
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 34.803^a Asymp.Sig. (2-sided)= .000

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ในช่วงอายุ 19 ปี - 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เมื่อนำคะแนนอายุและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (สถานภาพ)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	4	1.0	73	18.3	190	47.5	267	66.8
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	5	1.3	39	9.8	71	17.8	115	28.7
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1	0.3	6	1.5	11	2.8	18	4.5
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 5.767^a Asymp.Sig. (2-sided)= .217

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ในสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เมื่อนำคะแนนสถานภาพและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (ระดับ การศึกษา)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3	0	0.0	4	1.0	5	1.3
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	3	0.8	13	3.3	26	6.5	42	10.5
อนุปริญญา	0	0.0	11	2.8	33	8.3	44	11.0
ปริญญาตรี	6	1.5	88	22.0	185	46.3	279	69.7
ปริญญาโท ขึ้นไป	0	0.0	6	1.5	24	6.0	30	7.5
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 16.257^a Asymp.Sig. (2-sided)= 0.039

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ในการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เมื่อนำคะแนนระดับการศึกษา และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .039 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (อาชีพ)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	0	0.0	32	8.0	71	17.8	103	25.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	2	0.5	26	6.5	63	15.8	91	22.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	2	0.5	21	5.3	40	10.0	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1	0.3	11	2.8	49	12.3	61	15.3
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	0.3	22	5.5	44	11.0	67	16.8
อื่นๆ	4	1.0	6	1.5	5	1.3	15	3.5
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 46.465^a Asymp.Sig. (2-sided)= .000

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ของพนักงานเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เมื่อนำคะแนนอาชีพ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะ ประชากร (รายได้)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	1	0.3	21	5.3	57	14.2	79	19.8
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	3	0.8	40	10.0	101	25.3	144	36.0
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	3	0.8	38	9.5	77	19.3	118	29.5
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	3	0.8	19	4.8	37	9.3	59	14.7
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 3.641^a Asymp.Sig. (2-sided)= .725

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เมื่อนำคะแนนรายได้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .725 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	3	0.8	35	8.8	76	19.0	114	28.5
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	1	0.3	15	3.8	35	8.8	51	12.8
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	5	1.3	32	8.0	68	17.0	105	26.3
เพื่อความบันเทิง	1	0.3	30	7.5	76	19.0	107	26.8
เพื่อหาเพื่อนใหม่	0	0.0	6	1.5	17	4.3	23	5.6
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 4.555^a Asymp.Sig. (2-sided)= .804

จากตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เมื่อนำคะแนนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .804 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (ประเภทสื่อสังคม ที่ใช้บ่อยที่สุด)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	4	1.0	55	13.8	131	32.8	190	47.5
อินสตาแกรม	0	0.0	10	2.5	38	9.5	48	12.0
ทวิตเตอร์	0	0.0	4	1.0	13	3.3	17	4.3
ไลน์	6	1.5	48	12.0	88	22.0	142	35.5
อื่นๆ	0	0.0	1	0.3	2	0.5	3	0.7
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 7.707^a Asymp.Sig. (2-sided)= .463

จากตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เมื่อนำคะแนนประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .463 แสดงว่าประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (ระยะเวลาการใช้ สื่อสังคมออนไลน์)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ วัน	1	0.3	9	2.3	12	3.0	22	5.5
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	5	1.3	31	7.8	59	14.8	95	23.8
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	3	0.8	47	11.8	104	26.0	154	38.5
มากกว่า 7 ชั่วโมง/ วัน	1	0.3	31	7.8	97	24.3	129	32.2
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 9.699^a Asymp.Sig. (2-sided)= .138

จากตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เมื่อนำคะแนนระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร (ช่วงเวลาการใช้ สื่อสังคมออนไลน์)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
01.00 น.-06.59 น.	1	0.3	3	0.8	10	2.5	14	3.5
07.00 น.-12.59 น.	3	0.8	27	6.8	38	9.5	68	17.0
13.00 น.-18.59 น.	2	0.5	49	12.3	126	31.5	177	44.3
19.00 น.-00.59 น.	4	1.0	39	9.8	98	24.5	141	35.2
รวม	10	2.5	118	29.5	272	68.0	400	100

Chi-square= 8.468^a Asymp.Sig. (2-sided)= .206

จากตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ในช่วงเวลา 13.00 - 18.59 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เมื่อนำคะแนนช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่าช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.492**	.000	ต่ำ
การประชาสัมพันธ์	0.381**	.000	ต่ำ
การส่งเสริมการขาย	0.593**	.000	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	0.667**	.000	ปานกลาง
เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	0.644**	.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ก็กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.644 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (การโฆษณา)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
ต่ำ	22	5.5	41	10.3	19	4.8	17	4.3	99	24.8
กลาง	35	8.8	71	17.8	32	8.0	28	7.0	166	41.4
สูง	17	4.3	65	16.3	37	9.3	16	4.0	135	33.7
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 8.868^a Asymp.Sig. (2-sided)= .181

จากตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เมื่อนำคะแนนโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์ (ประชาสัมพันธ์)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	10	2.5	30	7.5	13	3.3	14	3.5	67	16.8
กลาง	30	7.5	75	18.8	35	8.8	25	6.3	165	41.3
สูง	34	8.5	72	18.0	40	10.0	22	5.5	168	41.9
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 3.293^a Asymp.Sig. (2-sided)= .771

จากตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ อยู่ในระดับกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมื่อนำคะแนนประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .771 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อสังคม ออนไลน์ (การส่งเสริม การขาย)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ชม.		1 - 2 ชม.		3 - 4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	26	6.5	39	9.8	13	3.3	18	4.5	96	24.0
กลาง	23	5.8	47	11.8	33	8.3	20	5.0	123	30.8
สูง	25	6.3	91	22.8	42	10.5	23	5.8	181	45.2
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 14.926^a Asymp.Sig. (2-sided)= .021

จากตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ความสัมพันธ์ของสื่อการส่งเสริมการขายออนไลน์ ระดับสูง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เมื่อนำคะแนนการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .021 แสดงว่าการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์ (การขายโดย บุคคล)	ระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า1ชม.		1-2 ชม.		3-4 ชม.		5 ชม. ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ต่ำ	38	9.3	68	17.0	31	7.8	27	6.8	163	40.8
กลาง	15	3.8	43	10.8	19	4.8	14	3.5	91	22.8
สูง	22	5.5	66	16.5	38	9.5	20	5.0	146	36.4
รวม	74	18.5	177	44.3	88	22.0	61	15.2	400	100

Chi-square= 5.338^a Asymp.Sig. (2-sided)= .501

จากตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ความสัมพันธ์ของสื่อการส่งเสริมการขายออนไลน์ ระดับต่ำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เมื่อนำคะแนนการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .501 แสดงว่าการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือ สื่อสาร การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์ (การโฆษณา)	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้ง ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ต่ำ	35	8.8	52	13.0	9	2.3	3	0.8	99	24.8
กลาง	42	10.5	104	26.0	18	4.5	2	0.5	166	41.5
สูง	43	10.8	71	17.8	14	3.5	7	1.8	135	33.7
รวม	120	30.0	227	56.8	41	10.2	12	3.0	400	100

Chi-square= 8.184^a Asymp.Sig. (2-sided)= .225

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ความสัมพันธ์ของการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เมื่อนำคะแนนการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5 ครั้ง ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	23	5.8	35	8.8	7	1.8	2	0.5	67	16.7
กลาง	43	10.8	108	27.0	11	2.8	3	0.8	165	41.3
สูง	54	13.5	84	21.0	23	5.8	7	1.8	168	42.0
รวม	120	30.0	227	56.8	41	10.2	12	3.0	400	100

Chi-square= 10.861^a Asymp.Sig. (2-sided)= .093

จากตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เมื่อนำคะแนนการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่าที่สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .093 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้ง ขึ้นไป		รวม	
การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
(การส่งเสริมการขาย)	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ
ต่ำ	36	9.0	47	11.8	11	2.8	2	0.5	96	24.0
กลาง	36	9.0	71	17.8	13	3.3	3	0.8	123	30.8
สูง	48	12.0	109	27.3	17	4.3	7	1.8	181	45.2
รวม	120	30.0	227	56.8	41	10.2	12	3.0	400	100

Chi-square= 5.115^a Asymp.Sig. (2-sided)= .529

จากตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับสูง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เมื่อนำคะแนนการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านี้สำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .529 แสดงว่าการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 ครั้ง ขึ้นไป		รวม	
การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
(การขายโดยบุคคล)	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ
ต่ำ	50	12.5	94	23.5	15	3.8	4	1.0	163	40.7
กลาง	29	7.2	54	13.5	6	1.5	2	0.5	91	22.8
สูง	41	10.3	79	19.8	20	5.0	6	1.5	146	36.5
รวม	120	30.0	227	56.8	41	10.2	12	3.0	400	100

Chi-square= 4.633^a Asymp.Sig. (2-sided)= .592

จากตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้ง ความสัมพันธ์ของการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับต่ำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เมื่อนำคะแนนการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .592 แสดงว่าการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์ (การโฆษณา)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	35	8.8	30	7.5	14	3.5	20	5.0	99	24.8
กลาง	51	12.8	50	12.5	28	7.0	37	9.3	166	41.5
สูง	40	10.0	45	11.3	27	6.8	23	5.8	135	33.7
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 3.122^a Asymp.Sig. (2-sided)= .793

จากตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501- 800 บาท และความสัมพันธ์ของการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อนำคะแนนการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .793 แสดงว่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อสังคม ออนไลน์ (การประชาสัมพันธ์)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	28	7.0	15	3.8	10	2.5	14	3.5	67	16.8
กลาง	55	13.8	57	14.2	26	6.5	27	6.8	165	41.2
สูง	43	10.8	53	13.3	33	8.3	39	9.8	168	42.0
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 9.516^a Asymp.Sig. (2-sided)= .147

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501- 800 บาท และความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เมื่อนำคะแนนการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์ (การส่งเสริม การขาย)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต่ำ	38	9.5	28	7.0	16	4.0	14	3.5	96	24.0
กลาง	43	10.8	37	9.3	20	5.0	23	5.8	123	30.8
สูง	45	11.3	60	15.0	33	8.3	43	10.8	181	45.2
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 8.366^a Asymp.Sig. (2-sided)= .212

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 501- 800 บาท และความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับสูง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เมื่อนำคะแนนการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่าการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
	น้อยกว่า 500 บาท		501 - 800 บาท		801 - 1,100 บาท		1,101 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (การขายโดยบุคคล)	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ
ต่ำ	62	15.5	44	11.0	23	5.8	34	8.5	163	40.8
กลาง	27	6.8	30	7.5	15	3.8	19	4.8	91	22.8
สูง	37	9.3	51	12.8	31	7.8	27	6.8	146	36.4
รวม	126	31.5	125	31.3	69	17.2	80	20.0	400	100

Chi-square= 8.295^a Asymp.Sig. (2-sided)= .217

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท และความสัมพันธ์ของการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ระดับต่ำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เมื่อนำคะแนนการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมาหาค่าความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของไค-สแควร์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่าการขายโดยบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยจะมีผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และจะเป็นการเพิ่มแนวทางในการจำหน่ายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาสินค้า และการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา รายได้ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประเภทสื่อสังคมที่ใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวันและช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ 13.00 - 18.59 น.

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1) การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

2) การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของแบรนด์ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดรายการการส่งเสริมการขายต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

4) การขายโดยบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในระดับมาก คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์

1) สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ

2) พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ อ่านข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง

3) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

4) การรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำให้รู้จัก

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง

6) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

ลักษณะประชากร	ความสัมพันธ์	sig
เพศ	×	.345
อายุ	✓	.003
สถานภาพ	×	.158
ระดับการศึกษา	✓	.000
อาชีพ	✓	.002
รายได้	×	.962
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	✓	.025

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) (ต่อ)

ลักษณะประชากร (ต่อ)	ความสัมพันธ์	sig
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	✓	.001
ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	✓	.016
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	✗	.109

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากร ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะประชากรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) คือ ด้านเพศ สถานภาพ รายได้ และช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากร	ความสัมพันธ์	sig
เพศ	✓	.041
อายุ	✓	.000
สถานภาพ	✗	.217
ระดับการศึกษา	✓	.039
อาชีพ	✓	.000
รายได้	✗	.725
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	✗	.804

ตาราง 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ลักษณะประชากร (ต่อ)	ความสัมพันธ์	sig
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	X	.463
ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	X	.138
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	X	.206

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะประชากร ในด้านสถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตาราง 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	ความสัมพันธ์	sig
การโฆษณา	✓	.000
การส่งเสริมการขาย	✓	.000
การขายโดยบุคคล	✓	.000
การประชาสัมพันธ์	✓	.000

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และจำแนกตามเครื่องมือสื่อสาร คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับต่ำ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยมีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้อง หรือขัดแย้งของผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมนทนา เก่งการพานิช (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษา และอ่านข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง และรองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง และประเมินความพึงพอใจด้วยตนเอง และประกอบกับความคิดเห็นรอบข้าง อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงมาลย์ พละไกร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจ และทดลองใช้ด้วยตนเอง

5.2.3 สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า

การหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรืออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างของผู้หญิงนั้นส่วนใหญ่จะหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายในการหามากที่สุด

5.2.4 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการลดน้ำหนักจากกูเกิล และเฟซบุ๊ก และ Ayda Darban and Wei Li (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (The impact of online social networks on consumers' purchasing decision) พบว่า ผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า เพราะเฟซบุ๊กสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ การเสนอแนะจากลูกค้าคนอื่นๆ ได้ เพราะการเสนอแนะจะสามารถเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าร้านค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างมาก และสามารถสนทนากับผู้ขายได้อย่างสะดวก

5.2.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีทางการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการขายที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในยุคที่คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้นซึ่งใช้เป็นจุดขาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูล ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่น และเยาวชนไทย พบว่า อิทธิพลด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยธรรมชาติของสื่อ และการโฆษณานั้นจะมีความเด่นชัด คือ นอกจากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจ ดังนั้นทุกแง่มุมที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย หรือสร้างจุดประทับใจจะถูกนำมาใช้

5.2.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กับการโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย

และราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เพราะฉะนั้นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสื่อสารข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน และน่าสนใจเพื่อให้ไม่เกิดการสับสน และเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง

5.2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า อายุ 19 ปี – 29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานบทความของ ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555) เรื่องพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่น และเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก มีค่านิยมในเรื่องความผอม และเป็นกลุ่มที่ยังขาดความมั่นใจในตนเอง จนทำให้เกิดพฤติกรรมการลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เป็นวิธีที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นวิธีที่ง่าย และได้รับอิทธิพลของสื่อที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม

5.2.8 การเข้าชมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมสินค้าอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง แต่สอดคล้องในส่วนของผู้ประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล

5.2.9 การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมนทา เก่งการพานิช (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากตัวแทนจำหน่าย เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล วิณิชยพันธ์ และปรีชา วิณิชยพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชน

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถทำให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

5.2.10 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า รายได้ไม่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัล วิจิชัยนันท์ และปรีชา วิจิชัยนันท์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป และพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสซื้อใหม่มากกว่านักศึกษา เพราะคนที่มีอายุมากขึ้นระบบต่างๆ ของร่างกายเริ่มแยลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

5.2.11 การสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกาญจน์ พลัฒลาณี และพรชพร เครื่องวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระหว่างน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จนถึงเดือนละ 2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อมูลลักษณะประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลลักษณะประชากร ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้น การสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านลักษณะประชากร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ประเภท และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนไปถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยิ่งขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาแบบอื่นๆ ดังนั้น การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาควรให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจผิด และเกิดความสับสนเกี่ยวกับฉลาก อย. เพราะในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีการสวมฉลาก อย. ปลอมหลากหลายยี่ห้อ เพราะฉะนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ และช่องทางที่ตรวจสอบฉลาก อย.

5) ในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาเกินจริงกันอย่างแพร่หลายในหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณาที่มีเนื้อหาว่า สามารถช่วยให้น้ำหนักลดได้ภายใน 1 อาทิตย์ หรือสามารถช่วยให้รูปร่างกระชับขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน เป็นต้น เพราะฉะนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และควรเข้มงวดในการตรวจสอบโฆษณาที่เกินจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากการโฆษณาที่เกินจริง

6) หน่วยงานสาธารณสุข หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรสร้างทัศนคติ และค่านิยมในการดูแลรูปร่างอย่างถูกวิธี และให้ความรู้ในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลข้างต้น ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจะได้ทราบถึงประเด็นข้อคำถามและคำตอบในด้านอื่นๆ ที่ต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

2) การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือจากช่องทางอื่นๆ เพื่อจะได้คำตอบในแง่มุมอื่นๆ ที่ต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

3) การวิจัยในอนาคตควรใช้ประชากรในแต่ละภาคของประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เป็นต้น หรือควรใช้ประชากรในแต่ละจังหวัดของประเทศ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). **กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). **ยาลดความอ้วน**. แหล่งที่มา:
<http://webnotes.fda.moph.go.th/>
- กอบกุล จิระกอบชัยพงศ์ และ จิตติมา ชัชวาลย์สายสินธุ์. (2548). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพยา**.
แหล่งที่มา: http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_drug/5Gen_Know/Gen_know.asp
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). **บทความเผยแพร่สู่ประชาชน**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์.
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, **การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืนสู่โลกาภิวัตน์:
การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8** แหล่งที่มา:
<http://www.e-manage.mju.ac.th/openFile.aspx?id=Mjl2MzAx>
- ชวัล วินิจชัยนันท์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สาขาวิชาสถิติประยุกต์.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน
จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี และพรรัชพร เครื่องวงษ์. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของ
- นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. ในมหาวิทยาลัยนเรศวร, **วิจัยและนวัตกรรม
กับการพัฒนาประเทศ: นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12** (น. 1439-1451). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- ดรุณี อัครปริษา. (2552). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. แหล่งที่มา:
<http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดารณี ประคำศรีวงศ์. (2557). **การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง**. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล.
- ดวงมัลย์ พลไกร สุตสบาย จุลกัทัพพะ และกนกวรรณ ลิ้มศรีเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย. **วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย**. 52 (4): 311-322.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพับลิก้า. (2559). **PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน**. แหล่งที่มา: <http://thaipublica.org>
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต for film ของนักศึกษาในเขตกทม.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). **Inside IMC: เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮ้าส์.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2543). **พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543**. แหล่งที่มา: <http://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/itemพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2.html>
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2545). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เข้าส์ออฟ เคอร์มิสท์.
- พิศิษฐ ตัณฑวณิช. (2543). **สถิติเพื่องานวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: เอิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ.2532). **อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก**. แหล่งที่มา: http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P121.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ.2548). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. แหล่งที่มา:
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2548/00179117.PDF>
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2555). สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารแบบ
 ผสมผสานในไทย. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 5 (2): 131-161.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2544). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย
 กรณีศึกษา Facebook**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 สาขาการบริหารเทคโนโลยี.
- รุ่งรัตน์ เหล่ารัศมีวิวัฒน์. 2552. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงาน
 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 ภาคเหนือ**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555). **พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย.
 พยาบาลสาร**. 39 (4): 179-190.
- ศิริวรรณ เสีสุขาทวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช. (2555). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
 เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี.
 วารสารสุขศึกษา**. 30 (105): 31-44.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546).
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร :
 ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สยามธุรกิจ. (2557). **ธุรกิจฟิตหุ่น**. แหล่งที่มา: <http://www.siamturakij.com>.
- สุนิสา ศรีสุทธิ. (2559). **อดมื้อเช้าทำไมไม่ผอมซั๊กที**. แหล่งที่มา:
<http://www.healthyawake.com>อดมื้อเช้าทำไมไม่ผอมซั๊กที/#more-4866.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม**.
 แหล่งที่มา: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมทรง สมควรเหตุ. (2541). การลดน้ำหนักด้วยตนเองของผู้ที่รับรู้ว่ามีภาวะน้ำหนักเกิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่.
- สมภพ ตีรตันะประคม. (2542). พฤติกรรมการแปดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกทองเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขานิเทศศาสตรการตลาด.
- สมศักดิ์ ถิ่นขจี และพูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการลดความอ้วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). ผลกระทบเสริมอาหาร. แหล่งที่มา: <http://webnotes.fda.moph.go.th>.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (วันที่ 02 มกราคม 2556). 9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556. กรุงเทพมหานคร, 28.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. แหล่งที่มา: http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF
- อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2558). รายงานการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ขอนแก่น: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรรจน์ สีหะอาไพ (2546). เจตคติและความพึงพอใจในงานบริการ. แหล่งที่มา: http://www.ssru.ac.th/linkssru/subject_new/3572207/ser12/topic10/linkfilc/print5.htm.
- Alana Danielle Mcmichael. (2014). Exploring Gender and Weight Loss Motivators. B.A., Missouri University.
- Ayda Darban and Wei Li. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision. Master's thesis within Business Administration. jonkoping university

บรรณานุกรม (ต่อ)

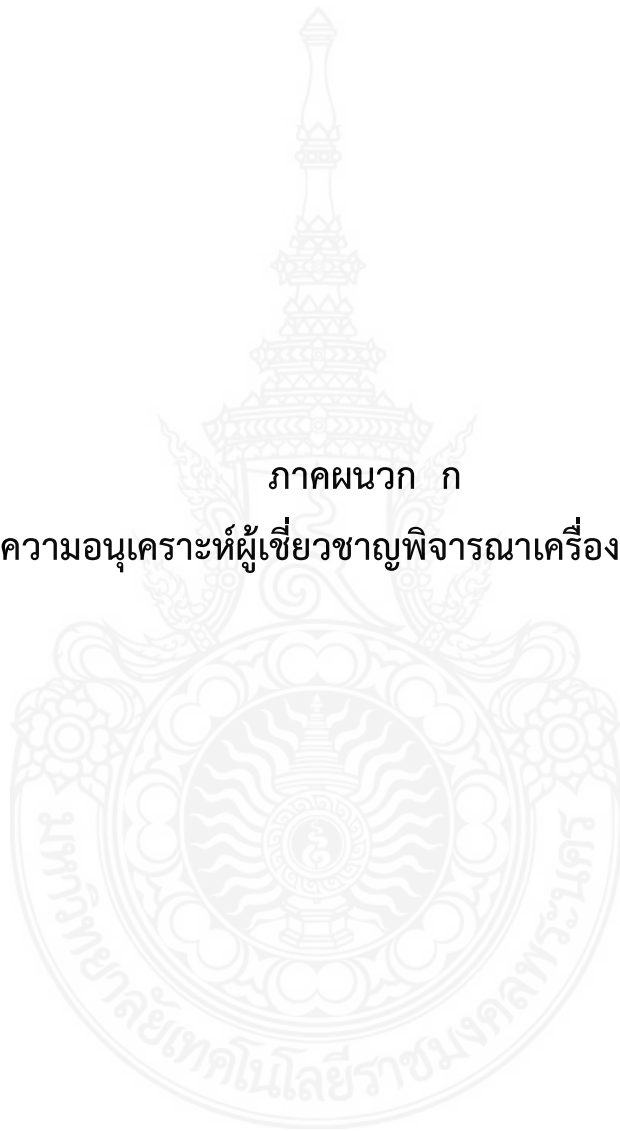
- Cronbach. (1970). **Essentials of Psychological Test**. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Digital in Thailand. (2559). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016)**.
แหล่งที่มา: <http://www.9tana.com>.
- Flowerman, (1951). **Media exposure**. แหล่งที่มา:
<http://www.thaihed.com/html/show.php?sid=136>
- Hinkle D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- Holly Paquette. (2013). **Social Media as a Marketing Tool**. University of Rhode Island
- Jessica Hooper . (2013). **Internet marketing trends**. New York.
- Klapper, J.T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.
- Kotler,Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Mangold and Faulds. (2009). **Social Media. The New Hybrid Element of the Promotion Mix**. Business Horizons.
- Marketingoops. (2552). **ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น**. แหล่งที่มา:
<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>
- Sorescu et al. (2011). **Innovations in Retail Business Models**. USA: Case Western Reserve University.
- Thumbsup. (2554). **ศัพท์น่ารู้เกี่ยวกับคำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร**. แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>.
- SEO. (2554). **Social Media Marketing (SSM)**. แหล่งที่มา:
<http://www.seo.co.th/smm.php>.
- Rajvee Subramanian. (2015). **Diet, Exercise, and Smart Phone A Content Analysis of Mobile Phone Applications for Weight Loss**. (PhD diss., Southern Illinois University Carbondale, 2015). 33-4.
- Wilbur Schramm. (1973). **Channels and audiences**. Chicago : Ran McNally College.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๔๓-๐๙/ว. ๖๓๖๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๗ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๐๐

๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบขออนุญาตฯ เป็นผู้เข้าร่วมงานหรือมีสิทธิ์ในการวิจัย
เรียน ศร.กนิษฐา บางบุณน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวปวีณาณัฐ เสริมศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อณาเขต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เข้าร่วมงานเพื่อทำการงานหรือมีสิทธิ์ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมกันว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมสมควรหรือไม่ ซึ่งผลการตรวจสอบมีของท่านจะช่วยให้การวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุภานัฐ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๙๙๙๙ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๙๙๙๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑๐๙/ว. ๖๓๖๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๑๑๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ชญ. ศิลจิต อินทรพงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวปรียามันธุ์ เสริมศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ว.ร๓๖๒

วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎาพัชร กุสิยารังสิทธ์

ด้วย นางสาวปริยาณัฐ เสริมศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ว.๑๓๖๒

วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้ใช้ขบวนการพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์

ด้วย นางสาวปริญญ์ เสริมศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุมัติจากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวศุรียงค์ คมช้า)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑.๑๓๖๒

วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ฉันทนา ป่าปัดดา

ด้วย นางสาวปรีชาณัฐ เสริมศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวตุรียาศ์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์



ภาคผนวก ข
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)
และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การคำนวณ และการแปลผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
2	อายุ	0	0	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
3	สถานภาพ	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
5	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
6	รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์								
7	วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
8	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	0	+1	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
9	ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
10	ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
11	สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้

ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
การสื่อสารการตลาด (โฆษณา)								
12	การโฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียง	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
13	การโฆษณาด้านคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
14	โฆษณาจากการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	+1	+1	+1	+1	0	4	ใช้ได้
15	ข้อความโฆษณาด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
16	ภาพรวมการโฆษณา	+1	0	0	+1	+1	3	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาด (ประชาสัมพันธ์)								
17	ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการแชร์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
18	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
19	การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
20	ภาพรวมการประชาสัมพันธ์	+1	0	0	+1	+1	3	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาด (ส่งเสริมการตลาด)								
21	มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม) บนสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
22	มีระบบสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้

ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
การสื่อสารการตลาด (การขายโดยบุคคล)								
23	การพูดคุยกับตัวแทนจำหน่าย ที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
24	การสอบถามจากบิวตี้บล็อก เกอร์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
25	ภาพรวมการขายโดยบุคคล	+1	+1	0	+1	+1	5	ใช้ได้
ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง								
26	สาเหตุที่ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
27	พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
28	ระยะเวลาการชมสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับ รูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
29	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
30	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับ รูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้

ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
31	ช่องทางสั่งซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้
32	การรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
33	ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	+1	0	+1	+1	+1	4	ใช้ได้



การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.899	50

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้ขึ้นทะเบียนจาก
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

“การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม”

หมายเหตุ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง หรือเป็นช่องทางที่คนบนโลกสามารถปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram และLine

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

- 1. ต่ำกว่า 18 ปี
- 2. 19 ปี - 29 ปี
- 3. 30 ปี - 49 ปี
- 4. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1. โสด
- 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับ

- 1. ประถมศึกษา
- 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
- 3. อนุปริญญา
- 4. ปริญญาตรี
- 5. ปริญญาโท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
- 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6. อื่นๆ: โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- 2. 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
- 3. 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 4. มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน

7. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด บ่อยที่สุด

- 1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร
- 2. เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ
- 3. เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร
- 4. เพื่อความบันเทิง
- 5. เพื่อหาเพื่อนใหม่
- 6. อื่น ๆ ระบุ _____

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2. อิน스타그램 (Instagram)
- 3. ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 4. ไลน์ (Line)
- 5. อื่น ๆ ระบุ _____

9. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์นานเท่าไรต่อวัน

- 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
- 2. 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน
- 3. 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน
- 4. มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน

10. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 01.00น. - 06.59น. | <input type="checkbox"/> 2. 07.00น. - 12.59น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 13.00น. - 18.59น. | <input type="checkbox"/> 4. 19.00น. - 00.59น. |

11. ท่านเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง (ลดน้ำหนัก) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบข้อเดียว โดยแบ่งระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา	5	4	3	2	1
12. โฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล, ดารา, เซเลบริตี้ เป็นต้น					
13. โฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจาก อ.ย.					
14. โฆษณาจากการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น					
15. ข้อความโฆษณา(Content) ด้านความสวยงามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
16. ภาพรวมการโฆษณามีส่วนช่วยในการซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ของท่าน					
การประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
17. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการแชร์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์					
18. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ของแบรนด์ เป็นต้น					
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล เซเลบริตี้ บนสื่อสังคมออนไลน์					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	5	4	3	2	1
20. ภาพรวมการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างของท่านมากน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
21. มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม) บนสื่อสังคมออนไลน์					
22. มีระบบสมาชิก เช่น ได้มีสิทธิส่งจองสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือ มีของรางวัลให้ตามเทศกาล เป็นต้น					
23. ภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง					
การขายโดยบุคคล	5	4	3	2	1
24. การพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Inbox ของ Facebook, Line เป็นต้น					
25. การสอบถามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ (ในฐานะเจ้าของหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์) ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)					
26. ภาพรวมการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน เพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง	ระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
27.ความสะดวกสบายในการซื้อ					
28.มีสินค้าแบบที่หาซื้อยาก					
29.ไม่มีจำหน่ายใกล้บ้าน					
30.มีราคาถูกกว่าท้องตลาด					
31.รู้สึกสบายใจมากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน					
32.มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
33.สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อผ่าน Inbox ได้					
พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
34.เพื่อนแนะนำ					
35.อ่านข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ด้วยตนเอง					
36.สอบถามจากตัวแทนผู้จำหน่ายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับ รูปร่าง	ระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านสั่งซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางใดบ่อยที่สุด	5	4	3	2	1
37.เฟสบุ๊ก (Facebook)					
38.อินสตาแกรม (Instagram)					
39.ไลน์ (Line)					
40. สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ					
ท่านรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสื่อสังคม ออนไลน์ได้อย่างไร	5	4	3	2	1
41. เพื่อนแนะนำให้รู้จัก					
42. พบเห็นจากทีวี					
43. พบเห็นแบนเนอร์โฆษณา					
44. ค้นหาด้วยตัวเอง					
45. ข้อความทาง E-Mail					
46. การแชร์บน Facebook					
47. รู้จักผ่านช่องทางอื่นๆ					

48. ท่านใช้เวลาการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1 - 2 ชั่วโมง
 3. 3 - 4 ชั่วโมง 4. 5 ชั่วโมงขึ้นไป

49. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1 - 2 ครั้ง
 3. 3 - 4 ครั้ง 4. 5 ครั้งขึ้นไป

50. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 - 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 801 – 1,100 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,101 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

51. ปัญหาที่ท่านพบในการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

52. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าค่ะ *****



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรียานัฐ เสริมศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีนนทบุรี ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด
e-Mail	Preeyanut912@gmail.com

