

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นัสรี ดิษฐาน

นางสาวณัฐนรี ดิษฐาน

ผู้วิจัย

บุษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โททกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พชช พ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Victoria Kasman

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ช

ชนันนัท ชนนัทปพัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณาในการชี้แนะแนวทางการทำวิจัยในทุกกระบวนการ และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย รวมถึงอาจารย์วิชาการวิจัยทางธุรกิจทุกท่าน ที่สอนวิธีการวิจัยทุกกระบวนการเพื่อเป็นพื้นฐานที่ดี สำหรับการทำให้สำเร็จครั้งนี้ อีกทั้งอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ จนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ และความเข้าใจในด้านการจัดการธุรกิจในทุกแขนงวิชา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการตรวจสอบงานวิจัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจ และเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นอย่างดี และผู้วิจัยมีความสำนึกในพระคุณของบิดามารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 23B ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันและกัน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้ หรือวิจัยต่อยอดในอนาคต

ณัฐนรี ดิษฐาน

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

INCENTIVE THAT HAVE AFFECT TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT GOODS VIA E-COMMERCE IN BANGKOK.

ณัฐนรี ดิชฐาน 6350195

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 46 คน ที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-commerce และมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ตามลำดับ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงการจัด โปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากที่สุด และแรงจูงใจด้านสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงอิทธิพลจากการโฆษณาที่มีความตรงตามต้องการมากที่สุด

คำสำคัญ : ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ การเลือกซื้อ/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	15
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 แหล่งข้อมูล	31
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	31
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5 การออกแบบเครื่องมือ	33
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	45
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	48
<b>บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	53
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>62</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>65</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
4.2	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	46
4.3	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	49



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
2.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	8
2.3 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2.5 ตัวอย่างตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	27
3.1 ขั้นตอนการวิจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	32
4.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	38
4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	46
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงที่ผ่านมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้ E-commerce พัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ การพัฒนาในด้านของการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนั้นส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart phone) ในยุคปัจจุบันถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของหลายๆคน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศที่มากขึ้น และต้นทุนการเชื่อมต่อที่ต่ำลง มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศแบบไร้ข้อจำกัด (อัตรา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ, 2563) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้ประกอบการทุกธุรกิจ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir (2013) ที่พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมักเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากปัจจัย ความสะดวกสบาย ราคา และประหยัดเวลามากที่สุด และงานวิจัยของ Philip Matz (2021) ที่พบว่า ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค โดยเน้นที่ปัจจัยความง่ายในการเลือกดูส่วนลด และการเปรียบเทียบราคา อีกทั้งราคาสินค้าก็มีแนวโน้มที่ลดลงจากการแข่งขันที่ดุเดือด นอกจากนี้เทคโนโลยียังเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รวมถึงส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปโดยขยายวงกว้าง และซับซ้อนเสมือนเป็นห่วงโซ่อุปทานแบบ ระบบเครือข่าย (Networking) มากขึ้น โดยกล่าวได้ว่า E-commerce ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการในการเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจ E-Payment เป็นต้น ดังนั้น บทบาทของ E-commerce นอกจากจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดแล้ว ยังทำให้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับ

ผู้ประกอบการ โดยสามารถขยายฐานลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน ตลอดจน สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการแบบที่ไม่มีการปรับตัว อาจจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีศักยภาพมากกว่า และอาจจะปิดตัวลงไปในที่สุด (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) ในภาพรวม ประเทศไทยมีความพร้อมด้านระบบนิเวศ (Ecosystem) ของ E-commerce ที่สามารถเอื้อให้ธุรกิจเข้าสู่ E-Commerce ได้ไม่ยากนัก แต่ข้อจำกัดก็ยังคงมีอยู่ในแต่ละประเภทของธุรกิจ ส่งผลให้ E-commerce เข้ามามีบทบาทในแต่ละธุรกิจรวดเร็วแตกต่างกันออกไป โดยผลการวิจัยงานศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นของอรดา รัชตานนท์ และคณะ (2563) พบว่า ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ และธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ E-commerce เนื่องจากอุปสรรคด้านการจัดส่งและติดตั้ง รวมถึงการให้บริการแนะนำของผู้จำหน่าย ยกเว้นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีจุดแข็งในเรื่องการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีความครอบคลุมการบริการของสาขาทั่วประเทศ และต้นทุนอำนาจในการต่อรอง ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจประเภทความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมไปถึง ธุรกิจ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่อาศัยความคล่องตัวและมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่ยืดหยุ่นและรวดเร็วจึงส่งผลให้ E-commerce เข้ามามีบทบาทสูงที่สุด (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วรรณโกมล และ อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2559) ที่พบว่า ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการเติบโตของตลาด E-commerce ในประเทศไทย คือ ความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schouten (2014) ที่พบว่า การเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศนผ่านช่องทางออนไลน์ จะถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลักที่เท่าๆกันสองปัจจัย คือ การให้ความช่วยเหลือในกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค และ การที่ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความช่วยเหลือให้กับผู้บริโภค และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยการทำสินค้าให้มีความโปร่งใสในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับข้อสรุปของ สุนีย์ วรรณโกมล และ อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2559) ที่ว่า “ปัจจุบันการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระได้ในรูปแบบของการตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร การชำระผ่านเว็บไซต์ของหน้าร้านออนไลน์ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) การชำระเงินโดยผ่านตัวกลาง ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกเงินคืนได้ในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย”

จากข้างต้น จะพบว่า E-commerce เป็นบริบทการทำธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง และจะเร็ว หรือช้า E-commerce จะมามีบทบาทในการเป็นช่องทางของการทำธุรกิจ

มากขึ้นเรื่อยๆ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่ การขายสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นธุรกิจในความ สุข ความงามและมีผู้ประกอบการขนาดเล็กทำธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมากนั้น จึงมีความเข้มข้นใน การแข่งขัน เพื่อต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบใน เรื่อง ของความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ การวาง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และกลวิธีการนำเสนอขายสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้อง ให้ความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการ และเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแรงจูงใจในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงจุดเริ่มต้นที่ ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จนถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยนี้จะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-commerce เท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2564 – เดือนพฤษภาคม 2565 รวมเป็นเวลา 9 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Informant) ดำเนินการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มประชากร โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-Commerce และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย และผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น มีอิสระในการตอบคำถามทุกคำถาม โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การลดบทบาทของ ความสำคัญขององค์ประกอบบางอย่างของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้ง อาคาร โกดัง ห้องจัดแสดง สินค้า รวมถึง พนักงานขาย พนักงานต้อนรับประจำร้านค้า โดยเปลี่ยนแปลงการซื้อขายสินค้า หรือ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่สนใจว่า การขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางใด โดยที่ธุรกรรมที่เกิดขึ้นมานั้น จะต้องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการได้

1.5.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร ตั้งแต่การสร้างข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวลผล การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บ และการนำไปใช้ โดยเทคโนโลยีนี้จะประกอบด้วยหลายส่วน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ส่วนอุปกรณ์ (hardware) ส่วนคำสั่ง (software) ข้อมูล (data) และระบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ดาวเทียมหรือเครื่องมืออื่นๆ ที่มีสายและไร้สาย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2545)

1.5.3 การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการค้นหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์ของผู้ซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการปฏิบัติการซื้อสินค้านั้น

1.5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทานเสริม นอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทานกันในแต่ละมื้ออาหาร โดยส่วนมากมักเป็นสารสกัดที่ทำมาจากพืช หรือส่วนประกอบของสัตว์ต่างๆ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ มักอยู่ในรูปแบบของแคปซูล หรือเม็ดอัดแข็ง หรือผง ซึ่งสะดวกในการพกพาและรับประทานได้ง่าย โดยสารสกัดนี้ไม่สามารถบำบัด หรือรักษาโรคได้เหมือนยาทั่วไป แต่มีคุณประโยชน์เพื่อใช้ในการบำรุงร่างกายเท่านั้น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

1.6.2 ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการวิจัย และต่อยอดสำหรับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

##### 2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

E-commerce (Electronic Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่คำนึงว่าช่องทางใดที่ใช้ในการชำระเงิน หรือ ใช้ในการขนส่ง ซึ่งธุรกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องวัดมูลค่าได้ (อรดา รัตนานนท์ และคณะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำนิยามของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่ให้คำนิยามว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการหรือทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา และสถานที่ โดยผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้า หรือบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน จึงกล่าวได้ว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า และธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างตัวหน่วยธุรกิจ บุคคล รวมถึงองค์กรทั้งเอกชน และองค์กรรัฐ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ คณะกรรมาธิการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) ที่ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มี

ความครอบคลุมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสินค้า และการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

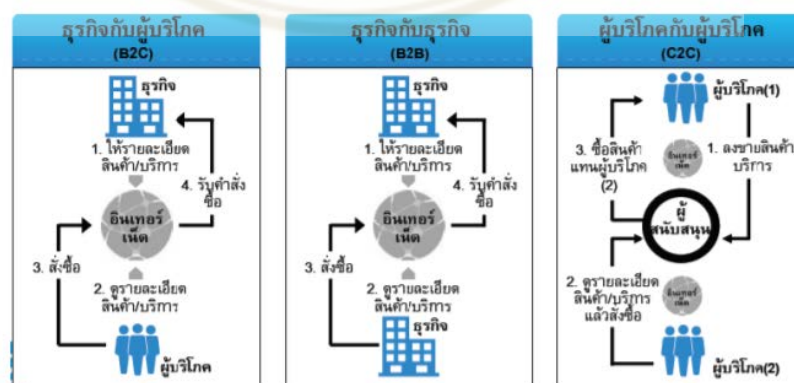
### 2.1.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

รายงานการพิจารณาศึกษา ของคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทของผู้ซื้อ และผู้ขาย ได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1.2.1 B2B (Business to Business) หมายถึง การซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมาก เพื่อที่จะนำไปใช้ในการผลิตต่อไป หรือ นำไปจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.1.2.2 B2C (Business to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง เช่น เว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง สินค้าสุขภาพ หรือเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลายกับลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ หรือ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.1.2.3 C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ จะเป็นการนำสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพสมบูรณ์อยู่มาขายต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคท่านอื่นต่อไป ดังแสดงภาพในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2559)

ซึ่งตรงกับวิจัยของอรดา รัชตานนท์ และคณะ (2563) ที่แบ่งประเภทของ E-commerce ออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์การจำแนก โดยเกณฑ์การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายผู้ซื้อ สามารถแบ่งประเภทของ E-Commerce ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย B2G หรือ การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาลเพิ่มเติม ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เกณฑ์การจำแนก	ประเภท
1. ลักษณะของผู้ขาย-ผู้ซื้อ	1. Business to Business (B2B): การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ 2. Business to Consumer (B2C): การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค 3. Business to Government (B2G): การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล 4. Consumer to Consumer (C2C): การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง
2. ช่องทางการขาย	1. e-marketplace เช่น Shopee Lazada 2. Classified website เช่น Kaidee Prakard.com 3. Brand.com เช่น Central.co.th BigC.co.th UNIQLO.com 4. Social commerce เช่น Facebook Instagram Line
3. ลักษณะสินค้า	1. สินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) 2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น Digital goods หรือการดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ Software และการเช่าที่พัก จองโรงแรม
4. Business model	1. Click and Mortar: ขายผ่านหน้าร้านและออนไลน์ 2. Pure Online: ขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว

ภาพที่ 2.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563)

### 2.1.3 กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (คมสัน สุริยะ, นภัสภ์ หาญพรชัย และ พลอยไพลิน ภู่อารีย์, 2557) ประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละแหล่งข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์

2. การสั่งซื้อสินค้า หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ตามที่ตนต้องการแล้ว จึงมีการนำรายการสินค้าที่เลือกไว้เข้าสู่ระบบตะกร้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีการคำนวณค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทั้งหมด โดยผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้า รวมถึงปริมาณของสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อได้

3. การชำระเงิน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินเป็นขั้นตอนถัดมา ซึ่งการเลือกวิธีการชำระเงินนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล



4. การส่งมอบสินค้า หมายถึง เมื่อผู้บริโภครำทะเบียนเงินสำหรับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ระบบอิเล็กทรอนิกส์จะนำผู้บริโภคเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้าเป็นขั้นตอนถัดไป ซึ่งการส่งมอบสินค้าสามารถจัดส่งให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง หรือสามารถใช้บริการขนส่งผ่านบริษัทขนส่ง หรือส่งผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การให้บริการหลังการขาย หมายถึง หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละธุรกรรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการมักมีการบริการหลังการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์

ซึ่งขัดแย้งกับรายงานการพิจารณาศึกษา ของคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) ที่แบ่งกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 ขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1. ระบบการขายและการตลาด ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้จากหลายๆ ช่องทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย จะต้องมีการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าเดิม รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

2. ระบบเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยตรง หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการสร้างขึ้นเพื่อผู้ประกอบการนั้นๆ อาจมีการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เดียว หรือหลากหลายแบรนด์ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ อีกส่วนหนึ่งคือเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์รวม จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆรายมารวมกัน ที่มีความต้องการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ โดยแบ่งกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน โดยลูกค้าจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่กล่าวถึง

3. ระบบชำระเงิน ระบบการชำระเงินของผู้ประกอบการแต่ละรายแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐาน (Payment Gateway) ได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีการบันทึกรายการแต่ละรายการ และผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ทันที ซึ่งแตกต่างกับผู้ประกอบการรายย่อย ที่ลูกค้าสามารถใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์ของลูกค้ายด้วยตนเองได้ แล้วจึงค่อยส่งรายละเอียด และหลักฐานการชำระเงินให้ผู้ประกอบการ ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำส่งสินค้า

4. ระบบขนส่ง เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่ผู้ประกอบการได้รับการแจ้งยืนยันหลักฐานการชำระเงินจากลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำ

การบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ของตน แล้วจึงทำการจัดส่งให้กับผู้บริโภคผ่านทางบริษัทขนส่งทั้งของรัฐและเอกชน เช่น ไปรษณีย์ไทย เมื่อผู้ประกอบการทำการจัดส่งสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงทำการแจ้งรายละเอียด รวมถึงรหัสการขนส่งเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการติดตามขั้นตอนการส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง ซึ่งหากระบบขนส่งมีการจัดการระบบที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าได้ครบถ้วน ไม่เสียหาย และรวดเร็ว ดังนั้น ระบบขนส่งจึงจำเป็นต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาคขนส่ง โดยเฉพาะ บริษัทเอกชนที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ทั้ง Kerry Express หรือแม้แต่ DHL และ SCG จึงส่งผลดีกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการลดลงของราคาในการขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภค

อีกทั้ง ระบบขนส่งนั้นมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับผู้ประกอบการโดยเฉพาะสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ยกเว้นผู้ประกอบการสินค้าประเภทดิจิทัล เนื่องจาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยภาคการขนส่งจะต้องมีระบบที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวก และมีความรวดเร็ว

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

การที่มนุษย์มีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา มีสิ่งที่อยู่เบื้องหลังที่ไม่สามารถมองเห็นได้ นั่นคือ แรงจูงใจ การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบันได้มีการนำหลักจิตวิทยาประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของ Maslow (Maslow, 1970) ทฤษฎีการจูงใจของ McGuire (Hawkins, Best & Coney, 1997) และทฤษฎี ERG (Alderfer, 1972) เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผน พร้อมดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้เปรียบการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### 2.2.1 ความหมาย และลักษณะของแรงจูงใจ (Motivation)

Herbert (1972) มีการกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจนั้นเกิดจากผลต่างระหว่างความต้องการ หรือ แรงบันดาลใจ หรือ ความปรารถนา หรือ ความอยากได้ กับความสำเร็จ หรือ ผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นจึงสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า “*Motivation = Aspiration – Achievement*” นอกจาก Herbert แล้ว ยังมีผู้ให้คำนิยาม คำว่า แรงจูงใจ ไว้แตกต่างกัน ได้แก่ แรงจูงใจ หมายถึง การที่ร่างกาย หรือจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล หรือภายนอกให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม โดยจงใจกระทำ

หรือ คีนรณ (กนกกาญจน์ จิตรแจ้ง, 2561) เพื่อที่จะบรรลุจุดหมายของเป้าหมายที่ต้องการ (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559; ฌักส์พัซร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562; มณฑิรา มาศเมธา, 2557) อีกทั้งยังกำหนดเป้าหมายและทิศทางของพฤติกรรมนั้นด้วย โดยผู้ที่มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน จะใช้ความพยายามที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มักใช้ความพยายามสูงมักจะเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจสูง ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ ที่จะไม่แสดงพฤติกรรม และมีการล้มเลิกการกระทำก่อนที่ผู้คนเหล่านั้นจะบรรลุเป้าหมาย (จารึก ศรีอรุณ และ วไลกรณ์ สุทธา, 2558) โดย พฤติกรรมที่ให้เห็นที่เกิดจากแรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา (กนกกาญจน์ จิตรแจ้ง, 2561) ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการนั้น จะก่อให้เกิดความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากมีความพึงพอใจในตนเอง ไม่ได้หวังรางวัล หรือคำชม (ทัมมพร นิพนธ์พิทยา, 2563) โดย ลักษณะของแรงจูงใจมีทั้งหมด 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (เกียรติ บุญโย, 2562)

2.2.1.1 แรงจูงใจภายใน หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างถาวร โดยส่วนใหญ่จะมาจากเจตคติ ความคิด ความสนใจและความต้องการ ความตั้งใจ ความพอใจหรือการมองเห็นคุณค่าในสิ่งต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ถูกผลักดันออกมาจากภายในตัวบุคคล

2.2.1.2 แรงจูงใจภายนอก หมายถึง สิ่งจูงใจที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากการผลักดันจากสิ่งรอบนอกตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งตอบแทน เช่น รางวัลเกียรติยศ ชื่อเสียง คำชมหรือคำยกย่อง

## 2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมากมาย ได้แก่ Maslow (1970) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ว่า ความต้องการมักจะเกิดกับมนุษย์ทุกคนเสมอ และเมื่อ ความต้องการนั้นมีการตอบสนองแล้ว หลังจากนั้นจึงจะมีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ความต้องการเดิมอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งจูงใจ จะเป็นความต้องการใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดย Maslow (1970) มีการกล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค ซึ่งเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานเป็นที่พอใจเรียบร้อยแล้ว มนุษย์ก็มีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งความต้องการนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย มีทั้งหมด 2 แบบ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยเกี่ยวกับร่างกายและจิตใจ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ต้องการและยอมรับของคนอื่นในสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือฐานะทางสังคม ความต้องการเกี่ยวกับการมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ต้องการความเป็นอิสระและตัดสินใจด้วยตนเอง

5. ความต้องการที่จะได้รับความสมหวังในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่น ต้องการเป็นหัวหน้างาน ต้องการเป็นบุคคลที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง

ซึ่งในทางตรงกันข้าม McGuire มีการพัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของ Maslow ซึ่งแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของ McGuire ที่นำมาใช้แพร่หลายทางการตลาด และสำคัญ (Hawkins, Best & Coney, 1997) ได้แก่

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน เป็นความต้องการที่ต้องการให้ทุกด้านสอดคล้องกันและกัน ไม่เกิดความขัดแย้งกันเอง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง หรือแม้แต่ความคิดเห็นของผู้อื่น โดยที่นักการตลาดมักใช้แนวความคิดนี้สำหรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานการตลาด โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทหุหรูรา ควรมีการออกแบบที่สวยงาม บรรจุบรรจุภัณฑ์ราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะเจาะจง การกำหนดราคาขายแพงเป็นพิเศษ และไม่ควรถูกตั้งราคาที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกังวลใจ โดยมักจะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือสำคัญเสมอ ซึ่งสภาพจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ ความต้องการทราบว่าใคร สิ่งใดที่เป็นสาเหตุหรือมูลเหตุทำให้เกิดสิ่งต่างๆที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเอง หรือสิ่งอื่นอย่างไร หรือเป็นการต้องการทราบถึงสาเหตุเพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์หรือวินิจฉัย ตามทฤษฎีการอ้างเหตุผล เช่น การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่สามารถใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ อาจจำเป็นต้องใช้บุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเกิดการคล้อยตาม จูงใจ โน้มน้าวตามของผู้บริโภค

3. ความต้องการที่สามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ ความต้องการที่สามารถจำแนกหรือจัดองค์ประกอบของข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีทั้งหมดในสมอง ให้สื่อความหมายที่เข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ หรือ ใช้ประโยชน์ได้

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ ความต้องการสามารถที่จะรับรู้ หรือสังเกตถึงสิ่งบอกเหตุ หรือสัญลักษณ์ ที่บอกความหมายโดยนัยได้ โดยสิ่งนั้นถูกสร้างขึ้นในจิตใจภายใน จากการสังเกตหรือมองพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น จากนั้นจึงสรุปเป็นความหมายออกมา และส่งผลให้ตนเองทราบว่า ผู้อื่นมีความรู้สึก หรือทัศนคติ หรือ ความประทับใจต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรจากการแสดงความคิด หรือความรู้สึกของเขาออกมา

5. ต้องการความมีอิสรภาพ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ โดยส่วนมากจะเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน โดยความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก หรือความจำเจ รวมถึงความเบื่อหน่ายที่เกิดจากการอยู่ในสภาพแวดล้อม หรือ บริโภคหรือใช้บริการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมมานานเกินไป ซึ่งนักการตลาดบางคน เรียกความต้องการนี้ว่า พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย และเป็นเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนไปใช้ตราหรือแบรนด์สินค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ เป็นความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำที่สะท้อนให้เห็นความต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตนเองเป็นใคร ต้องการอะไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความเป็นตนเองต่อผู้อื่น โดยเป็นการแสดงสถานภาพและสถานะของตนเองให้สังคมยอมรับ

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง ความต้องการเพื่อปกป้องตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่าง ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง เพื่อป้องกันการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง เมื่อพึงพอใจกับรางวัลที่ได้รับ จากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้รางวัลนั้นเป็นแรงกระตุ้นให้กระทำสิ่งนั้นได้หลายครั้ง

10. ความต้องการความรักความผูกพัน ความต้องการหรือความปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นความต้องการที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากต้องการสร้างความรักรวมถึงความผูกพันให้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดใช้ความต้องการเพื่อดำรงสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชม หรือความยินดีปรีดาซึ่งกันและกัน ในการจงใจ หรือใช้เป็นแนวคิดหลักในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ ความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแสดงออก หรือพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมา ตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคผู้

นั้นชื่นชอบหรือมีการติดตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นในสังคม จึงส่งผลให้นักการตลาดมีการนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นบุคคลที่เป็นขวัญกำลังใจ หรือเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่นิยมมาเป็นแรงจูงใจ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคยึดถือเป็นต้นแบบ

นอกจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และทฤษฎีของ Mcguire แล้ว Alderfer (1972) ได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการ โดยได้พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎี ERG เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเรื่องความต้องการของบุคคล ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีของ Maslow โดยทฤษฎีของ Maslow นั้นได้จัดลำดับขั้นความต้องการ โดยเริ่มจากการได้รับการตอบสนองความต้องการที่มีลำดับขั้นที่ต่ำกว่าจนถึงจุดที่พึงพอใจก่อน แล้วจึงจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกับทฤษฎี ERG ที่แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ด้าน และบุคคลหนึ่งสามารถมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่ง หรือพร้อมกันทั้ง 3 ด้านนี้ได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับขั้น ซึ่งความต้องการทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ได้ หมายถึง ความต้องการด้านร่างกายการดำรงชีวิต ความสะดวกสบาย
2. ความต้องการความสัมพันธ์ หมายถึง ความต้องการการมีความสัมพันธ์หรือมิตรภาพที่ดีกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ผู้ร่วมงาน หรือมิตรภาพทางสังคม
3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า หมายถึง ความพึงพอใจในความสมบูรณ์ของสิ่งที่ต้องการสูงสุด

ในขณะที่ กนกกาญจน์ จิตรแข็ง (2561) ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ มีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต้องการแสวงหาความสุขส่วนตัว และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด จึงเป็นมูลเหตุส่งผลให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้น

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ สัญชาตญาณที่แต่ละบุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อนหน้านั้น หรือ ติดต่อมาตั้งแต่กำเนิด โดย ลักษณะของสัญชาตญาณ มี 3 ประเภท ได้แก่

- 2.1 สัญชาตญาณเกี่ยวกับการดำรงชีวิตอยู่ หมายถึง การที่มนุษย์ต้องการทำทุกทาง หรือทุกวิธี เพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือ มีชีวิตอยู่

- 2.2 สัญชาตญาณเกี่ยวกับความตาย หมายถึง วิธีการต่างๆ เพื่อจะหลีกเลี่ยงความตาย อันเนื่องมาจากความรู้สึกกลัว

2.3 ลักษณะทฤษฎีทางสังคม หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลรอบข้าง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

3. ทฤษฎีหลักการมีเหตุผล เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีอิสระที่จะตัดสินใจ หรือกระทำสิ่งใดอย่างมีเหตุมีผล โดยมนุษย์มักจะมีแรงจูงใจ และความตั้งใจในการทำ หรือ แสดงพฤติกรรมต่างๆ หลังจากการใช้วิจารณ์ญาณที่อาศัยหลักการและเหตุผล ซึ่งคล้ายกับความคิด หรือ ความเชื่อในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย

4. ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีนี้เชื่อว่าแรงขับ ซึ่งเป็นสภาวะความเครียดทางร่างกาย ส่งผลให้เกิดการพฤติกรรม หรือการกระทำต่างๆของมนุษย์ โดยแรงขับ มี 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 แรงขับภายในร่างกาย หรือ แรงขับปฐมภูมิ หมายถึง แรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย

4.2 แรงขับภายนอกในร่างกาย หรือ แรงขับทุติยภูมิ หมายถึง แรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Kotler and Keller (2016) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผ่านกระบวนการความคิด และประสบการณ์ในการเลือก การซื้อ การใช้บริการสินค้าหรือบริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ สจูดี้ บุณนาค (2560) ซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการภายหลังการใช้สินค้าและบริการ ในขณะที่ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการทุกองค์กร และในปัจจุบันนั้นการตัดสินใจซื้อจะต้องมีการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเมื่อทราบหรือรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย แต่หากตรงกันข้าม หรือ ราคาสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวสนับสนุน

### 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน ดังนี้ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6WIH ได้แก่

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าประเภทอะไร
3. ทำไมผู้บริโภคของเราจึงซื้อสินค้านั้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคนั้นมักซื้อสินค้าเมื่อไหร่
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอย่างไร

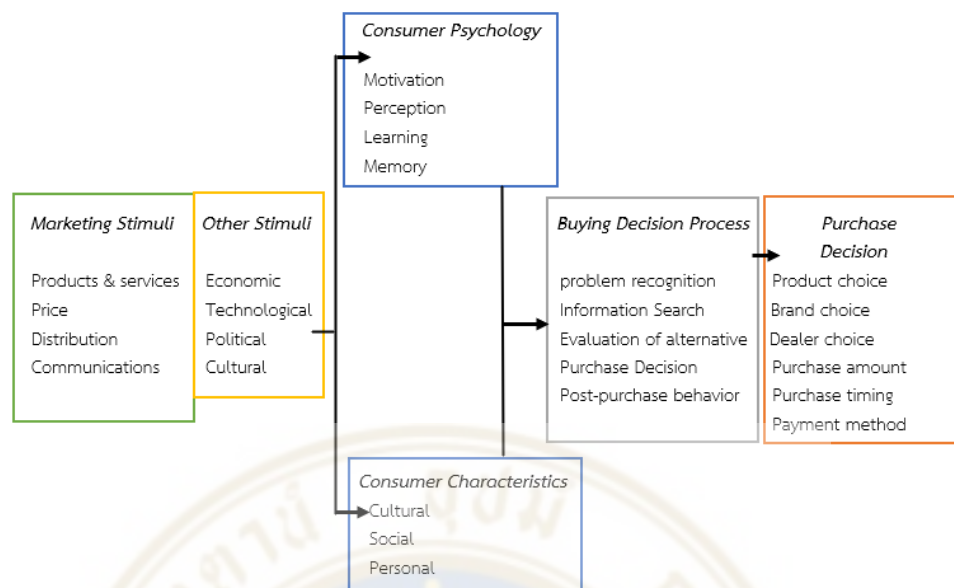
เพื่อหาลักษณะของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถตอบคำถามข้างต้นได้ คือ

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ความต้องการซื้อของผู้บริโภค
3. การซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์อะไร
4. สิ่งต่างๆที่มีบทบาทต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากทฤษฎี 6WIH ข้างต้น (ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์, 2558) สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นทำให้สามารถรู้ถึง การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นส่วนประกอบในการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) (Kotler and Keller, 2016)

การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับ และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการทางจิตวิทยา และลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่กระบวนการซื้อ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Customer) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้น คุณลักษณะของผู้ซื้อ คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผล และจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นการออกแบบ และพัฒนาขึ้นโดยนักการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ และทำอย่างไร

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) สิ่งที่อยู่ประกอบการหรือองค์กร จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค หรือ กล่องดำ (Black box) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดโดยตรง โดยคุณลักษณะของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมนั้น เนื่องจาก วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่แบ่งปัจจัยทางวัฒนธรรม ออกเช่นเดียวกัน ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมรวม หรือ วัฒนธรรมหลัก หมายถึง วัฒนธรรมที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือสังคมของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือ ค่านิยม การรับรู้ และความอยาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีการถ่ายทอดให้กันและกัน และเนื่องจากเหตุผลที่ว่าแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือ อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็น สังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น อนุวัฒนธรรมทางอายุ อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

2.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. แนวโน้มในการมีพฤติกรรมเหมือนกันของผู้บริโภค เกิดจากการอยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน 2. การถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมใด จะบ่งบอกถึงสถานภาพของผู้บริโภคนั้น 3. การจัดกลุ่ม และลำดับความสูงต่ำของชั้นสังคม มีตัวแปรหลายตัวที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม ความมั่งคั่ง และ 4. ชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล สามารถเลื่อนขึ้นลงไปยังชั้นอื่นได้

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่ละกลุ่ม บทบาทหรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถเป็นสมาชิกของหลากหลายกลุ่มได้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีหน้าที่ หรือสถานะที่แตกต่างออกไป ได้แก่ สังคมเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ดาราและนักแสดง โดยครอบครัวเป็น

กลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่แบ่งปัจจัยทางสังคม ได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ที่ผู้บริโภคนั้นจะยึดถือหรือไม่ หรือจะเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่ก็ตาม

2.2.2 ครอบครัว (family) หมายถึง องค์กรที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในสังคม ซึ่งสมาชิกจะมีความแตกต่างออกไปแต่ละครอบครัว เช่น พ่อแม่ลูก

2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ส่วนสถานภาพ หมายถึง สิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดให้เป็นบรรทัดฐาน สำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และ สิทธิต่าง ๆ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) หมายถึง ความแตกต่างของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ ช่วงชีวิตของผู้บริโภค อาชีพ สถานะสังคม บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนบุคคล แนวทางการใช้ชีวิต และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่แบ่งประเภทได้ดังนี้

2.3.1 อายุ (age) ระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แปรเปลี่ยนไป โดยพ่อแม่ จะเป็นผู้ตัดสินใจในขณะที่ผู้บริโภคนั้นอยู่ในวัยทารก และตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวของตัวเองในบางอย่าง ขณะที่อยู่ในวัยรุ่น และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตนเองจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมดโดยไม่ต้องปรึกษา หรือขออนุญาตจากผู้อื่น จนเมื่อก้าวเข้าสู่วัยชรา

2.3.2 ช่วงชีวิตของผู้บริโภค (family life cycle) หมายถึง รอบชีวิตและครอบครัว โดยเริ่มต้นตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว จนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงชีวิตมีรูปแบบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาว และ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ 2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว 3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร 4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และ 5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2.3.3 อาชีพ (Occupation) การบริโภคสินค้าที่เฉพาะ และแตกต่างไปจากผู้อื่น ขึ้นอยู่กับอาชีพของบุคคลนั้นๆ

2.3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) หมายถึง ความแตกต่างของปริมาณเงินที่ผู้บริโภคหาได้ในแต่ละเดือนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการใช้เงิน เวลา บุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาให้ปรากฏในรูปแบบเดิมซ้ำๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกันทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านลักษณะประชากร กิจกรรมที่มีส่วนร่วม ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น

3. คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ รับรู้ เรียนรู้ และความจำ

3.1 แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง ระดับความต้องการที่มากพอที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการในการเลือก จัดการ และแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการชักจูงจากประสบการณ์ แรงขับ สัญญาณ และการตอกย้ำ

3.4 ความจำ (memory) หมายถึง ข้อมูล หรือ ประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ก่อให้เกิดการจำได้ในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีความมั่นใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำ เกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ถูกต้องตามที่ผู้ประกอบการต้องการ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler and Keller, 2016)

จากภาพที่ 2.4 ข้างต้น สามารถอธิบาย 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือ ความต้องการจนถึงระดับหนึ่งจนต้องหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาบำบัดความต้องการนั้น โดยอาจจะได้รับการกระตุ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการ โดยแหล่งของข้อมูลอาจจะมาจากบุคคลที่รู้จัก ผู้ขายสินค้า สื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง โดยปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการจะแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับการเผชิญกับการแก้ปัญหาในปริมาณที่มากหรือน้อย

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมด หลังจากหาข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่า สรรพคุณ ที่ตรงกับความต้องการ หรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ได้ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากการใช้เหตุผลเป็นหลัก เช่น การมองประโยชน์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง มุมมองประโยชน์ในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติหลายประการ และความต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะผูกพันกับเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในสิ่งนั้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบของยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้าน จำนวน สี ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจาก que ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการ ได้โดยมีความพึงพอใจที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ได้แก่ ครอบข้าง สังคม และความเสถียร

5. ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) พฤติกรรมต่างๆที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งก่อนหน้านั้น เช่น การกลับไปซื้อซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือใช้บริการ สิ่งนั้นมาก่อนหน้านี้ และเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนต้องการได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) แต่มีความแตกต่างกันในขั้นตอนที่ 5 นั่นคือ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และขัดแย้งและไม่ตรงกับ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ของ Schiffman and Kanuk (Schiffman & Kanuk, 1994) ดังนี้

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดจากความแตกต่างของสถานะความเป็นจริง ที่เป็นอยู่ และ สถานะที่ตนเองปรารถนาหรือต้องการจะเป็น โดยความต้องการที่จะเป็นนั้น อาจเกิดได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น รูปภาพ โฆษณาชวนเชื่อ

2. การเสาะหาข้อมูล หมายถึง การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลตามแหล่งที่มาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือ แหล่งพหุวิชาชีพ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้ขาย การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊กและสื่อออนไลน์ รวมถึง แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน การควบคุมและการตรวจสอบ ประสิทธิภาพ ซึ่งความแตกต่างระหว่างแหล่งบุคคล และแหล่งพหุวิชาชีพ คือ แหล่งบุคคล มีหน้าที่ช่วยประเมินสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่แหล่งพหุวิชาชีพนั้น มีหน้าที่แจ้งข่าวให้กับผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้จากการเสาะหามาได้ นำมาประเมินสินค้า หรือบริการที่มีการเลือกไว้ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น มิได้ตั้งแต่การพิจารณาอย่างรอบคอบ มีเหตุผล และประเมินน้อย หรือประเมินไปตามสัญชาตญาณ ตามบุคคลรอบข้าง จนถึงพนักงานขายหน้าร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบของทางเลือกสินค้า หรือบริการ รวมถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น รายได้ ราคา และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

ส่วนทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ของ Schiffman and Kanuk (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญเพียง 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่มาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารมายังผู้บริโภค โดยมีผลต่อค่านิยม ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) มีการใช้การพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งอิทธิพลภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้รูปแบบการแสดงผลแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมา หรือ ทำการประเมินหลังจากมีการซื้อ

อย่างไรก็ตาม ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นตามขั้นตอนที่ถูกกล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเพื่อที่จะรู้ถึงสิ่งที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นสิ่งสุดท้ายของแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือแบรนด์ ผู้จัดจำหน่าย ปริมาณที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ รวมไปถึงขั้นตอนหรือวิธีการที่สะดวกในการชำระเงิน

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง สารอาหารที่มีการรับประทานเข้าไปภายในร่างกายโดยตรง นอกเหนือที่ได้รับจากอาหารมื้อหลัก โดยสารอาหารเหล่านั้นจะถูกบรรจุในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลักษณะต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว โดยมีจุดประสงค์เพื่อดูแลและเสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ ที่ไม่ใช่ผู้ป่วย ให้ดียิ่งขึ้น (เขาวภา จันทร์พวง, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติอาหาร (2522) ที่ให้คำนิยาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง

สารอาหารที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบแคลซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือ รูปแบบที่ไม่ใช่รูปแบบของอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการประโยชน์ด้านการส่งเสริมสุขภาพของตน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาแบ่ง บรรจุหรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ เช่น การนำไปตอกเม็ด โดยไม่มีการเติมส่วนผสมอื่น เป็นต้น โดยสารอาหารหรือสารอื่น ได้แก่

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตามข้อ 1 และ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารในข้อ 1, 2 หรือ 3
5. สารหรือสิ่งอื่น ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหารและยา

#### 2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จิระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์ และดุจเดือน บุญสม. (2563) มีการแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นหลายประเภท ตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้แก่

1. อาหารบำรุงสุขภาพ เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดีช่วยบำรุงร่างกาย เช่น รั้งนก ชุปไก่สกัดหรือ วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และ เลซิดินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล
3. อาหารลดความอ้วน ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการ และให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุกและกัมชนิดต่างๆ
4. อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา เน้นการดูดซึม และให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่ม กลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

ซึ่งขัดแย้งและแตกต่างกับประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2561) ที่แบ่งประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประเภทของสารสกัดได้ดังนี้

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก, เกสรดอกไม้, ส้มแขก, สารสกัดจากใบ เป๊าะก๊วย, เมล็ดองุ่น สหาร่าย
2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น เปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน), โปรตีนจากปลาทะเล
3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิดิน, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส, น้ำมันปลา



4. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ
5. กลุ่มธัญพืช เช่น ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี
6. กลุ่มอื่นๆ เช่น บริวเวอรี่สต์ชนิดเม็ด, เบเกอรี่สต์, โพรโพลิส (ยางผึ้ง)

และขัดแย้งกับ สุรอรรด สุกจัตุรัส (2554) ที่แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วย ช่อมแซม และทำให้การทำงานของสมอง ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการให้สมองสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โอมะก้า-3 โคลิน

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสารที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมัน และ ดักจับไขมัน ไม่ให้ถูกดูดซึม เช่น แอลคานิทิน ไคโตซาน ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้ช่วยลดความอยากอาหารและลดปริมาณไขมัน

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมร่างกายในเรื่องความสวยงามและชะลอวัย ไม่ว่าจะเป็นในการช่วยฟื้นฟูในเรื่องของความชุ่มชื้น เรียบเนียน และความกระชับ เช่น คอลลาเจน

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ เช่น กลูโคซามีน สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ

#### 2.4.3 ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (2548) เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ข้อมูลการแสดงฉลาก ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหาร หรือกำกับชื่ออาหาร

2. เลขสารบบอาหาร

3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

4. ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุ

5. ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6. ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” “เจือสีธรรมชาติ” “เจือสีสังเคราะห์” “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” และ สุกต้าย “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้

7. ข้อความชัดเจนว่า “การได้รับสารอาหารต่างๆ นั้น ควรได้จากการบริโภค อาหารหลักที่หลากชนิดครบทั้ง 5 หมู่ และเป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ”

8. คำแนะนำในการใช้

9. คำแนะนำในการเก็บรักษา

10. วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน เดือนและปีที่ผลิต และเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ เดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภค ก่อน” กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี

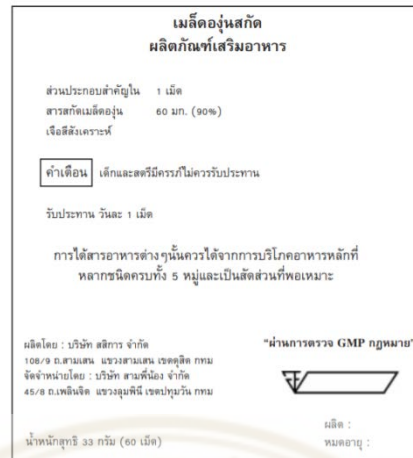
11. คำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคำเตือนการบริโภคอาหาร

12. ข้อมูลเฉพาะอื่นๆ ถ้าเข้าข่ายตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้ ฉลากโภชนาการ

ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2549) ที่กล่าวว่า ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องระบุข้อความภาษาไทยเพื่อที่สามารถจำหน่ายได้ โดยตรงกับผู้บริโภค แต่ฉลากนั้นสามารถระบุเป็นภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องแสดงรายละเอียด 17 อย่างบนฉลากของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกับข้อ 1-12 ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (2548) ข้างต้น และเพิ่มเติมในเรื่องของการแสดงข้อความเกี่ยวกับการได้รับการตรวจประเมินสถานที่ผลิต เช่น “ผ่านการตรวจ GMP กฎหมาย” ให้ปฏิบัติตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การแสดงข้อความบนฉลากอาหารเกี่ยวกับการได้รับการตรวจประเมินสถานที่ผลิต และเรื่องการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. หากกล่าวอ้างเกี่ยวกับบทบาท และหน้าที่ของสารอาหารให้ปฏิบัติตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

2. หากกล่าวอ้างอื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1 ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องการกล่าวอ้างทางสุขภาพของอาหาร และคำเตือนของการบริโภคอาหาร (Health Claim)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

ซึ่งประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2559) และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับที่ 293 (2548) ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า การแสดงฉลากของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขปี 2558 ว่าด้วยการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ และให้แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ด้วยแล้วแต่กรณี

1. ชื่ออาหาร โดยระบุคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารหรือกำกับชื่ออาหาร
2. ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุให้แสดงแล้วแต่แต่กรณีดังนี้
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในรูปเม็ด หรือแคปซูล ให้แสดงจำนวนบรรจุ

2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของแข็งหรืออื่นๆ ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

3. การแสดงการเรียงลำดับตามปริมาณจากมากไปน้อยของ ชื่อส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อีกทั้ง ต้องมีข้อความคำเตือนหรือข้อความอื่นสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3) โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดต้องระบุข้อความ “ควรกินอาหารหลากหลาย ครบ 5 หมู่ใน

สัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดเห็นได้ชัดเจน “ไม่มีผลในการป้องกัน หรือรักษาโรค” ด้วยตัวอักษรหนาที่บ สีของตัวอักษรตัดกับสีของพื้นกรอบ “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” ด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 1.5 มม. ในกรอบสี่เหลี่ยม สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในบริบทของประเทศไทย พบว่า

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลของการศึกษางานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้ แรงจูงใจสามารถทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากการเจ็บป่วย ความต้องการที่จะขจัดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และแรงจูงใจภายนอกที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ โดยแรงจูงใจจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนและนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นในที่สุด (วิภาดา รัตนพงษ์ภรณ์ 2558) โดยแรงจูงใจที่ถูกกล่าวถึงสามารถอยู่ในรูปแบบของแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

โดยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น โดยเป็นเหตุผลที่เกี่ยวกับทางเลือกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณผ่องกว่าเดิมได้ หรือเหตุผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. เกี่ยวกับความปลอดภัย หรือเหตุผลอันเนื่องมาจากการแนะนำของกลุ่มบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (หทัยทิพย์ แดงปทิว 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรษา เหลืองรังสี (2561) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทนมถั่วเหลือง โดยเหตุผลที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ เพื่อสุขภาพ เพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความคุ้มค่าและประหยัด ซึ่งเหตุผลเพื่อสุขภาพ มีการถูกกล่าวถึงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณประโยชน์ที่ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรงหรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย ส่วนเหตุผลเพื่อความสะดวกสบายถูกกล่าวถึงในด้านของความสะดวกสบายในการบริโภค โดยเน้นไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย และเหตุผลเพื่อความประหยัด ได้เน้นที่ปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวิษณ์ มหา

อนันตพัฒน์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า และสินค้าประเภทเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทางช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเองตามร้านสะดวกซื้อ จึงสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ทำให้ส่งผลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สุดท้ายเหตุผลเพื่อสนองความต้องการของร่างกายถูกกล่าวถึงเกี่ยวกับ เหตุผลการบริโภคเพื่อบรรเทาอาการขาดสมดุลในร่างกายที่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ที่ทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติขึ้นได้แก่ สภาวะการขาดน้ำ สภาวะการขาดอาหาร ซึ่งความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ หากความต้องการในขั้นนี้ไม่ถูกสนองหรือเติมเต็มเสียก่อน ก็ไม่สามารถเกินความต้องการในลำดับขั้นต่อไปได้ซึ่งตรงกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยที่ถูกกล่าว ได้แก่ ปัจจัยเพื่อสนองอารมณ์ส่วนบุคคล และ ปัจจัยอิทธิพลจากคนรอบข้าง โดยปัจจัยด้านอารมณ์ส่วนบุคคล พบว่า แรงจูงใจเพื่อสนองอารมณ์ส่วนบุคคลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ใช้การประเมินที่เคยเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อจิตใจของคล้ายกับการนำผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองชื่นชอบมาบริโภคให้ความรู้สึกทดแทนเหมือนทานไอศกรีม (อรรรรษา เหลืองรังสี , 2561)

ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีการกล่าวถึงในเชิงผู้บริโภคต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคม ไม่ตกเทรนด์ หรือต้องการมีผิวสวยเหมือนนักแสดงที่ตนชื่นชอบ (หทัยทิพย์ แดงปทิว 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรรรษา เหลืองรังสี (2561) ที่พบว่า บุคคลที่เป็น Influencer หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ Social Media เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลือง โดยผู้บริโภค มีความคาดหวังว่า หากบริโภคนมถั่วเหลืองตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์แล้ว จะได้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกับบุคคลผู้นั้น ทั้งเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือเพื่อความงาม อีกทั้งยังรวมไปถึงการบริโภค เนื่องมาจากคนรอบข้างอย่างบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานที่จูงใจให้อยากบริโภค โดยเกิดจากการเห็นพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่คิดว่าดี จึงเกิดพฤติกรรมบริโภคตามกัน มากกว่านั้นชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคระดับล่างมีความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและเข้ากับผู้อื่นในสังคมของตนได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคระดับล่างมีแรงจูงใจในการคล้อยตามมากกว่าผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับกลาง และสูง ในทางตรงกันข้ามกันหากกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้หรือรายรับที่มากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต ผู้บริโภคเหล่านี้มักมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และต้องการความโดดเด่นที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นในสังคมของตน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นต่อไป (เกรียงศักดิ์ จันท์

นอก และพลาญ จันทจรุภัทร, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970) ด้านความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

สุดท้ายนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผลต่อด้านความพึงพอใจ การทดลองซื้อสินค้า การบอกต่อหรือแนะนำ การซื้อซ้ำ ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ (นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวานดี และ รัฐพล สันสน, 2560)



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

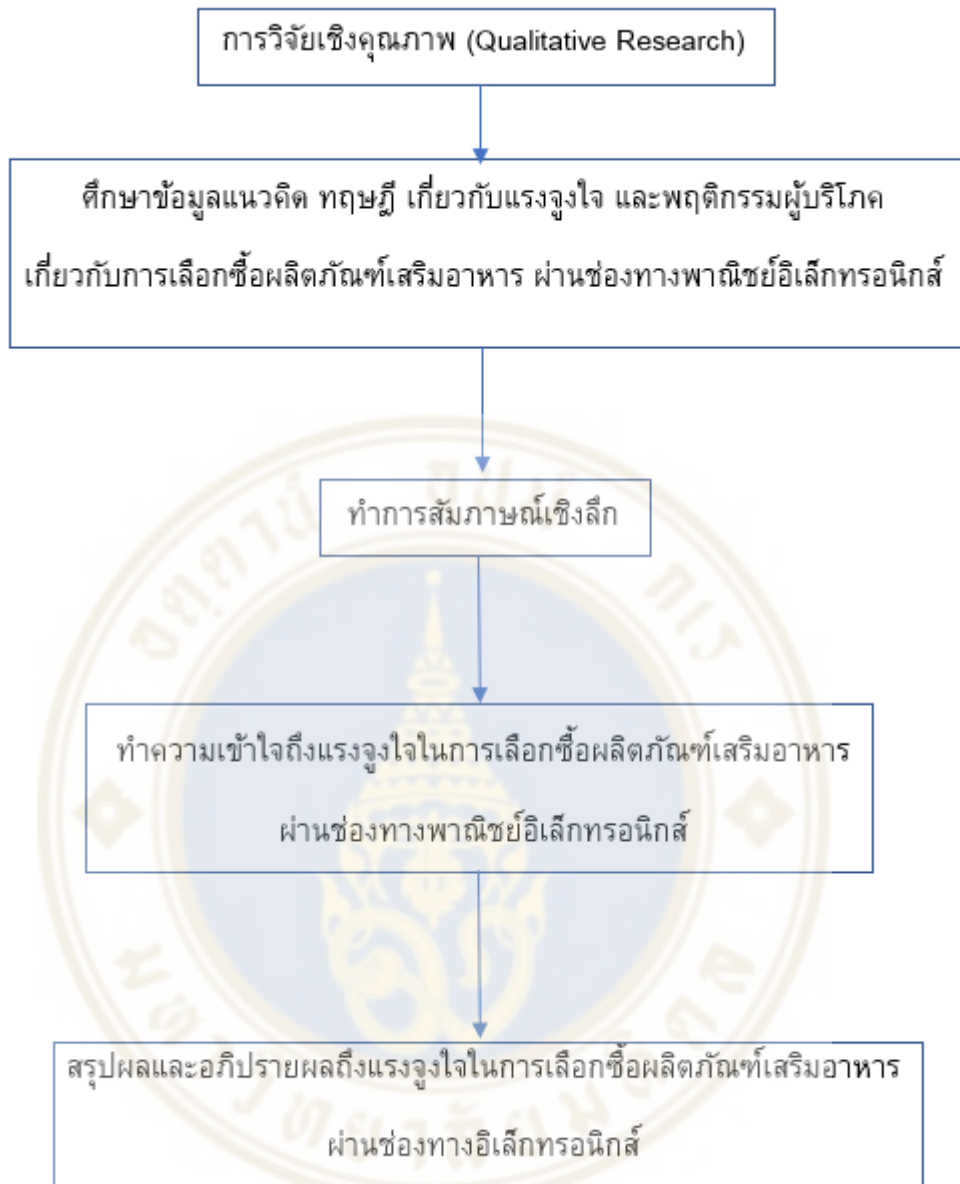
- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การออกแบบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบรายบุคคล (Individual Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสอบถามประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทักษะคติในการเลือกซื้อ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้คำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง ภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดคำถามไว้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

#### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยเป็นขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด และทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จนเกิด



ความซ้ำกันของข้อมูล เป็นแบบแผนที่แน่นอน โดยถึงแม้จะสอบถามกลุ่มตัวอย่างคนอื่นแล้ว ข้อมูลที่ที่ได้ก็จะมีลักษณะเดียวกัน

3. ค้นหาความหมายและตีความจากประเด็นที่ปรากฏ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการทำให้ Content Analysis เพื่อทำความเข้าใจ จับประเด็นสำคัญ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ เพื่อหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. สรุปผล และอภิปรายถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-commerce

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชิงลึก และมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบโครงคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการออกแบบเครื่องมือ แบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติและหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยก่อนเริ่มสัมภาษณ์จะมีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้จริง

เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ท่านมีแบรนด์สินค้าที่ติดตามเป็นประจำหรือไม่ ก็แบรนด์ที่ติดตามเป็นประจำ และรู้จักแบรนด์นั้นได้อย่างไร

- ท่านเข้าไปดูผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไหนเป็นประจำบ้าง ชื่อบ่อยแค่ไหน เหนื่อยการซื้อต่อครั้งละเท่าไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะอะไร

- โปรดบรรยายถึงความรู้สึกตอนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

- ท่านมีการวางแผนอย่างไรก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

- ท่านคาดว่าผลที่ได้รับหลังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นอย่างไร

- ท่านคิดว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านอยากกลับไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ดังกล่าวซ้ำอีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ทำไมปัจจัยข้างต้นถึงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

- ท่านมีปัจจัย หรือ เหตุผลอื่นๆนอกเหนือปัจจัยข้างต้น ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ อย่างไร

- ท่านต้องการให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงอะไร อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยลดคตินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการภาคสนาม คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากภาคสนามทั้งหมด คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth Interview) เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.1 ผู้วิจัยทำการนัดหมายวันเวลา และสถานที่ กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.6.2 ผู้วิจัยขอความยินยอมให้ลงนามในหนังสือเจตนายินยอม และแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถบอกปฏิเสธการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้ทุกช่วงเวลา และผู้วิจัยมีวิธีการปกป้องความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการใช้รหัสแทนชื่อ และข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล และบันทึกเสียง หลังจากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบเจาะลึก ตามคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.6.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดระเบียบของข้อมูลโดยการถอดเทป จับประเด็นสำคัญ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ และหาข้อสรุปผล

### 3.7 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา การตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตรวจสอบข้อมูลจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.7.1 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และจะสัมภาษณ์เพิ่มเติม หากสงสัยในประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

3.7.2 ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งเอกสารพร้อมซักถามผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อสรุปนั้นมีความเที่ยงตรงกับความเป็นจริง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

3.8.1 ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการการเลือก หรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสามารถแปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป

3.8.2 นำประเด็นสำคัญในที่มีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาแรงจูงใจและให้ค่านิยมของแต่ละหมวดหมู่ที่ค้นพบ

3.8.3 ทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และตีความหมายในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

3.8.4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่พบว่าเป็นไปตามการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ หากไม่ เป็นไปตามการศึกษาก่อนหน้านี้ มีแรงจูงใจใดบ้างที่พบว่าแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้

### 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2564 – เดือนพฤษภาคม 2565 รวมเป็นเวลา 9 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน ซึ่งประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 38 คน และเพศชายจำนวน 8 คน โดยอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15- 47 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลักๆ คือ ด้านคุณภาพ ความสะดวก ความประหยัด และตัวเลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยแรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ อิทธิพลจากการโฆษณา และ อิทธิพลจากครอบครัว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

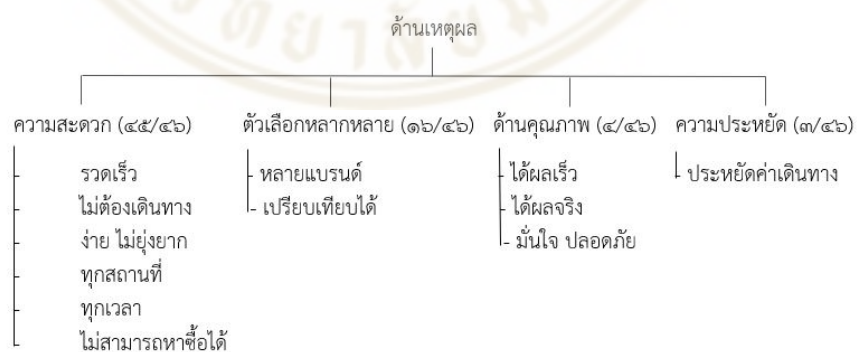
โดยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ โปรโมชั่น และ การรีวิวสินค้า

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดจากด้านเหตุผล ผู้วิจัยได้ทำการสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มคำ					
ด้านเหตุผล	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่
	ด้านเหตุผล	68	ด้านคุณภาพ	4	ได้ผลเร็ว
ได้ผลจริง					1
มั่นใจ ปลอดภัย					2
ความสะดวก		45		รวดเร็ว	12
				ไม่ต้องเดินทาง	5
				ง่าย ไม่ยุ่งยาก	5
				ทุกสถานที่	2
				ทุกเวลา ประหยัดเวลา	16
				ไม่สามารถหาซื้อได้	3
				ปัญหาการบริการของหน้าร้าน	2
ความประหยัด		3	ประหยัดค่าเดินทาง	3	
ตัวเลือกหลากหลาย		16		หลายแบรนด์	10
				เปรียบเทียบได้	6



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

จากตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เพื่อสุขภาพ ความสะดวก ความประหยัด และ ตัวเลือกหลากหลาย

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการบริการผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลของบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีแรงกระตุ้นจากเหตุผลตัวเลือกที่หลากหลาย เหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความประหยัด โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้มากที่สุดที่ 68 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. เหตุผลด้านคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลได้อย่างรวดเร็ว และจริง หรือแม้แต่เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หลังจากที่มีการเลือกซื้อ และบริโภคแล้ว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงเรื่องเหตุผลด้านผลลัพธ์เป็นจำนวน 4 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1.1 ได้ผลเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 1 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 26 “...อยากเห็นผลลัพธ์สุขภาพเร็วๆ...”

#### 1.2 ได้ผลจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 1 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 37 “...บำรุงสุขภาพ ใช้แล้วได้ผลจริง...”

#### 1.3 มั่นใจ ปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 “...มั่นใจได้เพราะมี Official ของแต่ละแบรนด์...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 “...สะดวก ปลอดภัย...”

จากข้อมูลข้างต้น เรื่องเหตุผลด้านคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 37 ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากคุณภาพได้ผลจริง และ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 และ 24 ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อเนื่องจากความ

มั่นใจ และความปลอดภัย สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น โดยเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (หทัยทิพย์ แดงปทิว 2559) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เหตุผลด้านผลลัพธ์เกิดขึ้นจริง ยังเป็นปัจจัยที่โดดเด่นต่อการกลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆซ้ำของผู้บริโภค

2. เหตุผลด้านความสะดวก หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกเคหะสถาน ลดการออกไปพบปะผู้คนอื่นๆ ซึ่งเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน หรือลดปัญหาที่เกิดจากการความไม่พอใจการบริการที่หน้าร้าน เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงเรื่องของเหตุผลด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นจำนวนทั้งหมด 45 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 2.1 รวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในด้านนี้ 12 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “...สะดวก รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “...สะดวก ได้ของแท้แบบ รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 “...สะดวก รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “... รวดเร็ว สะดวกสบาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 “...สะดวก รวดเร็ว ได้ใช้สินค้าทันใจต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 “...สะดวก รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 “...รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 “...รวดเร็ว...ไม่ต้องเดินทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 29 “...สะดวก รวดเร็วดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 37 “...สะดวก รวดเร็ว ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 40 “...รวดเร็วตามต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 46 “...สะดวก รวดเร็ว...”

#### 2.2 ไม่ต้องเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในด้านนี้ 5 ครั้ง



- ของจากหน้าร้าน เนื่องจากปัญหา
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “...บางครั้งไม่สะดวกไปเดินซื้อ  
ที่มาจากการเดินทาง...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 14 “...ไม่ต้องเดินทางไปเอง เหมาะ  
กับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 16 “...ไม่ต้องเดินทาง...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 “...สะดวกมาก ไม่ต้องเดินทาง...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 33 “...ไม่ต้องเดินทางไกล มีการ  
จัดส่งถึงบ้าน ลดการพบปะผู้คนข้างนอก...”
- 2.3 ง่าย ไม่ยุ่งยาก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 5 ครั้ง
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “...สะดวกดี ไม่ยุ่งยาก...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 13 “...สะดวก ง่าย ไม่ต้องออกไปหา  
ซื้อเอง ...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 18 “...ง่าย สะดวก...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 30 “...สามารถทำได้ง่าย สะดวก...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 37 “...สะดวก รวดเร็ว ง่าย...”
- 2.4 ทุกสถานที่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “...เข้าช่องทางนี้ไปเลือกซื้อได้  
เลย แม้นั่งอยู่ที่บ้าน...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 20 “...สะดวก สามารถใช้โทรศัพท์  
ดูข้อมูลได้ทุกสถานที่...”
- 2.5 ทุกเวลา ประหยัดเวลา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 16 ครั้ง
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “...สะดวก ไม่ได้มีเวลามาหาซื้อ  
ตามร้านค้าบ่อยๆ...”
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “...สะดวก ประหยัดเวลาดี เพราะ  
ไม่มีเวลาไปเดินเลือกเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “...สามารถเลือกซื้อสินค้าได้  
ตลอด 24 ชั่วโมง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “... สะดวกสบาย สามารถเอาเวลา  
ไปทำอย่างอื่น โดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “... ไม่ค่อยมีเวลาออกไปตามหน้า  
ร้าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 “...สะดวก ประหยัดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “...สะดวก...ซื้อเวลาไหนก็ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 “...สะดวก ประหยัดเวลาในการ  
เลือกซื้อของ ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “...ประหยัดเวลา และไม่เสียเวลา  
เดินทางไปหาซื้อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 16 “...สะดวก ประหยัดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 17 “...สะดวก ประหยัดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 18 “...ไม่มีเวลาหาซื้อตามร้าน เลย  
เข้า Google หาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 “...สะดวก...ไม่เสียเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 “...สะดวกมาก ... ประหยัดเวลา  
...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 29 “...สะดวก...ไม่ค่อยมีเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 32 “...สะดวก ซื้อเวลาไหนก็ได้  
ประหยัดเวลาในการเดินทาง...”

2.6 ไม่สามารถหาซื้อได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 “...บางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถหา  
ซื้อได้ ในบริเวณที่อยู่...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 19 “...ผลิตภัณฑ์บางตัวไม่ได้อยู่ใน  
เขตพื้นที่พักอาศัยและการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 45 “...หาง่ายกว่าท้องตลาด บางทีหา  
ตามร้านข้างนอกไม่ได้ เป็นคนรักความสะดวกสบาย...”

## 2.7 ปัญหาการบริการของหน้าร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “...บางครั้งไม่สะดวกไปเดินซื้อของจากหน้าร้าน เนื่องจากปัญหาที่มาจาก...รวมถึงการให้บริการของพนักงานในหน้าร้าน และยังมีเวลาอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ไม่ต้องเบียดกับคนอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “...ไม่ชอบการที่ต้องมีพนักงานตามมาคอยกดดัน ในกรณีที่ต้องเข้าไปหน้าร้าน...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่มีการใช้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในทุกเวลา และทุกๆสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรชรา เหลืองรังสี (2561) เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับสะดวกสบายในการบริโภค โดยเน้นไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่รวมถึงการลดปัญหาความไม่พอใจของบริการหน้าร้าน และ การตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาดทั่วไป

3. เหตุผลด้านความประหยัด หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าที่ปริมาณเพิ่มขึ้น หรือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องเหตุผลด้านความประหยัดเป็นจำนวนทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 3.1 ประหยัดค่าเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “...ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านขายยา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 12 “...ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 21 “...สะดวก ประหยัดค่าเดินทาง...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในด้านเหตุผลเกี่ยวกับ ความประหยัด ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น กล่าวเน้นไปที่การประหยัดค่าเดินทาง หรือ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการออกไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอื่นๆ ที่

ไม่ใช่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับเหตุผลด้านความประหยัดของงานวิจัยของ อรรวรยา เหลืองรังสี (2561) ที่เน้นไปทางความคุ้มค่า และ ปริมาณของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

4.เหตุผลด้านความหลากหลาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสินค้า ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ภายในทีเดียว อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ หรือ ราคา ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องเหตุผลด้านความหลากหลายเป็นจำนวนทั้งหมด 16 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 4.1 หลายชนิดในทีเดียว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 10 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “...ตัวเล็กเยอะมาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “...มีตัวเล็กเยอะ รู้สึกสนุก...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 “...มี Official ของแต่ละแบรนด์

และสินค้าก็หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “...สะดวกสบาย มีให้เลือก

หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 27 “...มีให้เลือกเยอะ ต้องการของดี

จริงๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 30 “...มีให้เลือกหลากหลาย จึงอยาก

ทดลองใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 32 “...สามารถเลือกได้หลากหลาย

แบรนด์...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 38 “...มีทางเลือกที่หลากหลาย เพิ่ม

ทางเลือกของสินค้าและบริการให้ตัวเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 41 “...มีให้เลือกเยอะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 44 “...เห็นตัวเล็กสินค้าที่น่าสนใจ

เยอะ...”

#### 4.2 เปรียบเทียบได้หลายแบรนด์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 6 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “...เปรียบเทียบราคา และข้อมูลแต่ละแบรนด์ได้ ข้อมูลครบ และทราบประเทศผู้ผลิตด้วย ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “...สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณค่าแต่ละแบรนด์ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “... สะดวกดี เลือกเปรียบเทียบได้หลายๆแบรนด์หลายๆราคาในเวลาเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “...ยังเลือกร้านได้หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “...เลือกหลายๆยี่ห้อ ประเมินดูว่ายี่ห้อไหนดี มีความน่าเชื่อถือแค่ไหน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 32 “...สะดวก ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหลากหลายชนิด...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างของผู้ให้คนสำคัญที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านเหตุผล เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีให้เลือกซื้อได้หลายผลิตภัณฑ์ หลายแบรนด์ในทีเดียว รวมถึงสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ในครั้งเดียวนี้เป็นแรงจูงใจที่ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลในเชิงบวก ที่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมา

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดจากด้านสังคม ผู้วิจัยได้ทำการสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มคำ					
ด้านสังคม	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่
	8	อิทธิพลจากการโฆษณา	5	ตรงตามต้องการ	4
น่าสนใจ				1	
อิทธิพลจากคนรอบข้าง		3	คนในครอบครัวมักเป็นประจำ	1	
			ความสนใจของบุคคลอื่น	2	



ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจด้านสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ อิทธิพลจากการโฆษณา และ อิทธิพลจากคนรอบข้าง

แรงจูงใจด้านสังคม หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการประสบการณ์ และการเรียนรู้จากวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ ที่มีอยู่ในสังคมนั้น อาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล หรือ จากวัตถุที่มองไม่เห็น หรือ วัตถุที่จับต้องได้ เช่น การโฆษณา ผู้คนรอบข้าง เป็นต้น ซึ่งผู้คนที่มีความเชื่อที่ต่างกัน มักจะมีแรงจูงใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกันออกไป โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้มากที่สุดที่ 8 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. อิทธิพลจากการโฆษณา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การรับสาร หรือข้อมูลจากผู้

จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อ และเกิดความคล้อยตามในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องอิทธิพลจากการโฆษณาเป็นจำนวนทั้งหมด 5 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1.1 ตรงตามต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 12 “...เห็นโฆษณา สินค้าตรงตาม

ปัจจัยที่ต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 14 “...เห็นของตรงตามต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 17 “...ซื้อตามโฆษณา เพราะเป็น

สินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 “...เห็นสินค้าตามต้องการ...”

#### 1.2 น่าสนใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 1 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 38 “...โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความ

น่าสนใจ...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลด้านสังคม ที่เกิดจากอิทธิพลของโฆษณาตรงตามต้องการ และน่าสนใจนั้น เป็นแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปตามอิทธิพลของโฆษณาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยที่ผ่านมา ที่เน้นไปที่แรงจูงใจเกี่ยวกับโฆษณาในด้านที่ผู้บริโภคต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย ตามเทรนด์ หรือคาดหวังผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ให้ตนเองนั้นมีคุณลักษณะเหมือนกับผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ และนักแสดงที่ตนชื่นชอบ (หทัยทิพย์ แดงปทิว 2559) แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก อิทธิพลของการโฆษณาโดยส่วนใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้น ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Google และ Facebook นอกจากนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์และได้ผลลัพธ์ตรงตามแบรนด์โฆษณาไว้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวานิติ และ รัฐพล สันสน (2560) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจ การบอกต่อหรือแนะนำ หรือการซื้อซ้ำ ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

2. อิทธิพลจากคนรอบข้าง หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้ให้ความหวัง ความเชื่อ หรือมี

แนวคิดเช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มนั้นในการใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องอิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นจำนวนทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 2.1 คนในครอบครัวกินเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 1 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “...ที่บ้านเอง ขายก็กินเป็นประจำด้วย...”

#### 2.2 ความสนใจของบุคคลอื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “...เห็นความสนใจจากบุคคลอื่นแล้ว บางครั้งก็เกิดเป็นแรงจูงใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 “...ได้สินค้าคุณภาพตรงตามความต้องการที่เพื่อนแนะนำ...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 6 และ 23 ที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านสังคม ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ทั้งคนในครอบครัว เช่น คุณชาย รวมถึง เพื่อนและบุคคลอื่นๆเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับวิจัยของ เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญจันทร์จตุรภัทร (2561) ว่าการเลือกซื้อ เกิดเนื่องมาจากคนรอบข้างอย่างบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานที่จูงใจให้อยากบริโภค โดยเห็นจากพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่คิดว่าดี จึงเกิดพฤติกรรมบริโภคไปตามกัน โดยผู้บริโภคชนชั้นระดับล่างมีความต้องการพื้นฐานเพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970) ด้านความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก อิทธิพลของคนรอบข้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้น ผ่านทางการสื่อสาร โดยส่วนมากจะมาจากคำแนะนำของเพื่อน และเกษตรกรประจำร้านขายยา

### 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดจากด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ทำการสรุป ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มคำ					
ด้านจิตวิทยา	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่
	18	โปรโมชั่น	14	ส่วนลด	4
				จัดส่งฟรี และเก็บเงินปลายทาง	2
				ราคาถูก	8
		การรีวิวสินค้า	4	ผู้ใช้จริงรีวิว	4



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ โปรโมชั่นและราคา และ การรีวิวสินค้า

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง แรงจูงใจที่มีอยู่ภายในจิตใจ ถึงแม้ไม่ได้ตอบสนอง จะไม่มีผลโดยตรงต่อการมีชีวิตอยู่ แต่จะมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้มากที่สุดที่ 18 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. โปรโมชั่น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ความพยายามของแบรนด์ที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือ บริการ ให้กับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้มีความสนใจ

ในการใช้ หรือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ให้กับแบรนด์ เช่น ส่วนลด การจัดส่งแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการ กล่าวถึงเรื่องโปรโมชั่น และราคา เป็นจำนวนทั้งหมด 14 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 1.1 ส่วนลด

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “...ชอบโปรส่วนลด และจัดส่งฟรี ทำให้ได้ราคาถูกลง แถมยังส่งถึงที่ไม่อย่างงั้นก็ซื้อตามร้านค้าทั่วไปก็ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 “...มีโปรโมชั่นใหม่ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 “...มีจัดโปรโมชั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 33 “...มีส่วนลด...”

### 1.2 จัดส่งฟรี และเก็บเงินปลายทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “...โปรส่วนลด และจัดส่งฟรี ทำให้ได้ราคาถูกลงกว่าร้านทั่วไป แถมยังส่งถึงที่ไม่อย่างงั้นก็ซื้อตามร้านค้าทั่วไปก็ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 “...หากไม่ถูกใจ ก็สามารถคืนได้ เพราะส่งถึงที่ และเก็บเงินปลายทาง...”

### 1.3 ราคาถูก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 8 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “...ได้ราคาถูกลงกว่าร้านทั่วไป... ไม่อย่างงั้นก็ซื้อตามร้านค้าทั่วไปก็ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “...ราคาถูกกว่า สินค้าราคา เปรียบเทียบได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “...ถูกกว่าร้านขายยา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 14 “...บางครั้งราคาถูกกว่าใน ท้องตลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 18 “...ซื้อกับผู้ขายโดยตรง ราคา อาจจะถูกกว่าตัวแทน หรือคนกลาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 29 “...ราคาถูก และผลลัพธ์ที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 36 “...ราคาถูกกว่าหน้าร้าน ทำให้ใช้ เงินได้อย่างคุ้มค่า จึงทำให้อยากซื้อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 44 “...ราคาถูก เงินมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับ โปรโมชัน ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดของสินค้า การจัดส่งฟรี และสินค้าราคาถูกนั้นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยที่ผ่านมาที่มีการกล่าวถึง แรงจูงใจด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด (นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวาน์ดิ และ รัฐพล สันสน, 2560)

2.การรีวิวสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ และความรู้สึกหลังจากที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแล้ว ทำให้ลูกค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ เกิดความสนใจ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการส่งเสริมการขายของแบรนด์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องการรีวิวสินค้า เป็นจำนวนทั้งหมด 4 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 2.1 ผู้ใช้จริงรีวิว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “...และได้อ่านคนที่เคยใช้รีวิวว่า เป็นอย่างไรบ้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 21 “...มีผู้ใช้รีวิว บอกสรรพคุณอย่างตรงไปตรงมา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 39 “...อ่านรีวิวหลายๆรีวิว ก็เลือกซื้อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 42 “...รีวิวสินค้าต่างๆ เป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อ...”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับการรีวิวสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมาจากการรีวิวจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานจริง เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยใดที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเน้นการกล่าวถึง เรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ ผลลัพธ์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงกับผู้บริโภค และ การแจกแจง

ส่วนประกอบ และสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ครบถ้วน รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น และการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 46 คน ซึ่งผลการศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
- 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านสังคม และ ด้านจิตวิทยา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านเหตุผล

###### 5.1.1.1 ด้านคุณภาพ

คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงน้อยมาก เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งแรก แต่กลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วได้รับผลลัพธ์ของคุณภาพเชิงบวก ทั้งได้ผลดีจริงตามสรรพคุณที่ชี้แจง หรือ ได้ผลลัพธ์ไว ปัจจัยด้านคุณภาพนี้จะ

เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ในการกลับมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้น หรือตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

#### 5.1.1.2 ความสะดวก

ความสะดวก เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ในด้านเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคเน้นไปที่ความสะดวกที่สามารถเลือกซื้อได้ทุกเวลา และความสะดวกรวดเร็ว มากตามลำดับ โดยพบว่าความสะดวกเหล่านี้ ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น และเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

#### 5.1.1.3 ความประหยัด

ความประหยัด เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวว่น้อยมากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นในด้านเหตุผล ผู้บริโภคเน้นเพียงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อออกไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามช่องทางอื่นๆ ไม่มีการกล่าวถึงการมุ่งเน้นความประหยัดเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการเลือกซื้อแบบปลีกเช่นเดียวกับการเลือกซื้อที่หน้าร้าน หรือช่องทางอื่นๆ

#### 5.1.1.4 ตัวเลือกหลากหลาย

ตัวเลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับสอง รองจากปัจจัยความสะดวก โดยผู้บริโภคเน้นไปที่ความหลากหลายของของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ได้ในครั้งเดียว ทั้งการเปรียบเทียบสรรพคุณ และราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์

### 5.1.2 ด้านสังคม

#### 5.1.2.1 อิทธิพลจากการโฆษณา

อิทธิพลจากการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในด้านสังคม ซึ่งผู้บริโภคเน้นไปที่ ตรงตามต้องการ ซึ่งก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ต้องการไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ทำให้การโฆษณาส่งถึงสินค้านั้น เป็นแรงจูงใจในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

#### 5.1.2.2 อิทธิพลจากคนรอบข้าง

อิทธิพลจากคนรอบข้าง เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวว่น้อยกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา ในด้านสังคม ซึ่งอิทธิพลจากคนรอบข้าง ไม่ค่อยจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้ หรือรู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในระยะเริ่มแรก

### 5.1.3 ด้านจิตวิทยา

#### 5.1.3.1 โพรโมชัน

โพรโมชัน เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาถูก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือส่วนลด ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดจากลูกค้าครั้งแรก หรือ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น

#### 5.1.3.2 การรีวิวนินทา

การรีวิวนินทา เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงน้อยในด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจูงใจที่น้อย เกี่ยวกับการรีวิวนินทาที่เคยใช้จริงจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน แต่ผู้บริโภคมีการเตรียมตัวก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษา และสำรวจรีวิวนินทาจากหลากหลายแหล่งที่มา และนำมาเปรียบเทียบและประกอบกับความต้องการ และงบประมาณ พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า และแบรนด์ จากรีวิวนินทา ก่อนเข้ามาเลือกซื้อ

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด เจ้าของแบรนด์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้วางกลยุทธ์ หรือเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยา ละด้านสังคม ตามลำดับ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ทุกเวลา หรือช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น แบรนด์หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ หรือ

ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้านก่อนหน้านี้อยู่แล้ว เนื่องจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ปัญหาการเรื่องเวลาไม่ตอบสนองกับการไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านต่างๆ อีกทั้งสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2563-2565 ที่ผ่านมานี้ ผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการเดินทาง และลดระยะห่าง หรือพบปะผู้คนให้น้อยลง อีกทั้ง ปัจจุบันการขนส่งและโลจิสติกส์มีการพัฒนา และเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงตอบโต้ภัยผู้ประกอบการได้รวดเร็ว และทันใจมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง

ทั้งนี้ แบรินด์หรือผู้ประกอบการควรทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ในปัจจุบัน เพื่อตอบโต้แรงจูงใจด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และเพื่อความสะดวกในการแข่งขัน ในท้องตลาด เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีสินค้าหลากหลาย และแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งปริมาณ และราคาที่ตั้งนั้น ควรจะเหมาะสมกัน รวมถึงผู้ประกอบการควรเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภค โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยมีการระบุสรรพคุณ หรือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง และซื่อสัตย์ และสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line Instagram Twitter ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแทนการใช้ influencer หรือ คารานักแสดง เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ตรงตามโฆษณา เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำ และบอกต่อในอนาคต เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรก และมีการสื่อสารกันปากต่อปาก ผ่านสังคมกลุ่มลูกค้านั้นในระยะเวลาต่อมา

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การประยุกต์ข้อมูลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษา ก่อให้เกิดแนวความรู้ที่ทันสมัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ และพัฒนาให้เกิดคุณค่าในการทำงานวิจัยอื่นๆได้ต่อไป

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยแนะนำว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ชัดเจน



มากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ประกอบการ แบนด์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถกระชากใจ และเข้าใจความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุดในตลาดที่แข่งขันกันค่อนข้างสูง

5.3.2 การศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลของความสะดวกของผู้บริโภค ตัวเลือกที่หลากหลาย และปัจจัยด้านจิตวิทยาของโปรโมชัน มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด และหากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่โฆษณาจริง จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ที่พบว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแนะนำ และซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยแนะนำว่า การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และหน้าร้าน ปัจจัยทั้งสองช่องทางการจำหน่ายนั้นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แท้จริง

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จิตรแข็ง. (2561). แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(3), กันยายน-ธันวาคม 2559.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2548/00179117.PDF>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2550). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวง และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง). สืบค้นจาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/food/law1/food\\_law.pdf](https://www.fda.moph.go.th/sites/food/law1/food_law.pdf)
- เกียรติ บุญโย. (2562). การสร้างแรงจูงใจในพนักงานเพื่อความพึงพอใจในองค์กร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 8(1), มกราคม-เมษายน 2562.
- เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก, พลานุกุญชรจตุรภัทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(160), เมษายน-มิถุนายน 2562.
- คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสถาบันบัญญัติแห่งชาติ. (2559). แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) เพื่อรองรับการแข่งขัน. สืบค้นจาก [https://www.senate.go.th/document/Ext13137/13137116\\_0003.PDF](https://www.senate.go.th/document/Ext13137/13137116_0003.PDF)
- กมลสัน สุริยะ, นภัสต์ หาญพรชัย และ พลอยไพลิน ภู่อารีย์. (2557). ผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จารึก ศรีอรุณ และ วไลกรณ์ สุทธา. (2558). แรงจูงใจต่ออาชีพเซฟ ของนักศึกษาโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao, 3(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

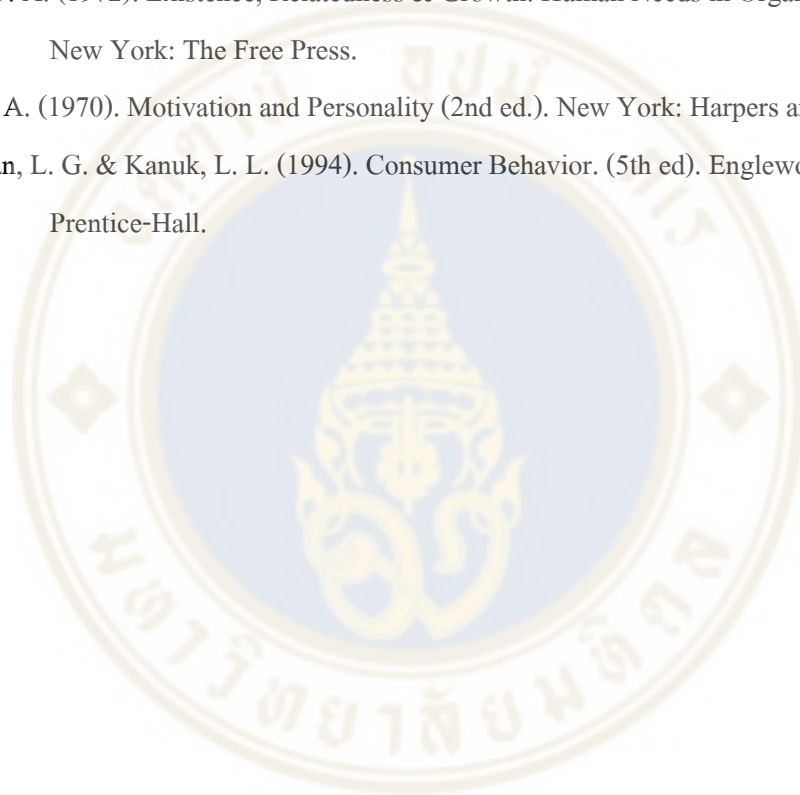
- จิระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์ และคุณเดือน บุญสม. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร ปิงบประมาณ พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study\\_report/Healthyfood\\_Strategy.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf)
- ทัมมพร นิพนธ์พิทยา. (2563). ปัจจัยเชิงพุทธในการบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุด. *Journal of Graduate Saket Review*, 5(1), มกราคม – มิถุนายน 2563.
- ณัฐพัชร์ ลากบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 9(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2562.
- ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.)* 3(2): พฤษภาคม - สิงหาคม 2558.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มณฑิรา มาสมธา. (2557). ปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลด้วยน้ำไท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- เยาวภา จันทร์พวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี, นครราชสีมา.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สรวิชัย มหานันต์พัฒน์. (2560). คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2549). แนวทางการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/food/Permission/4.2.9-Aw\\_food%206.pdf](https://www.fda.moph.go.th/sites/food/Permission/4.2.9-Aw_food%206.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชวบุรี. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และ มณฑล ศิริชนะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
- อรณี วาสนาพิตรานนท์. (2563). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อรรรชยา เหลืองรังสี. (2561). แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1997). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Herbert, H. G. (1972). The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach. (12th ed.). New York: Appleton - Century-Crofts.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Layton, P. A. (1972). Existence, Relatedness & Growth: Human Needs in Organizational Setting. New York: The Free Press.
- Maslow, A. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York: Harpers and Row.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ

หญิง  ชาย

- อายุ

15-22 ปี  23-30 ปี  31-38 ปี  39-46 ปี  47 ปีขึ้นไป

- การศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

- รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

- สถานะ

โสด  แต่งงานแล้ว  มีบุตร

- อาชีพปัจจุบัน

รับราชการ  บริษัทเอกชน  บริษัทมหาชน  ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ท่านมีแบรนด์สินค้าที่ติดตามเป็นประจำหรือไม่ ก็แบรนด์ที่ติดตามเป็นประจำ และรู้จักแบรนด์นั้นได้อย่างไร

-ท่านเข้าไปดูผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไหนเป็นประจำบ้าง ชื่อบ่อยแค่ไหน เหตุการณ์ซื้อต่อครั้งละเท่าไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะอะไร

โปรดบรรยายถึงความรู้สึกตอนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ท่านมีการวางแผนอย่างไรก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ท่านคาดว่าผลที่ได้รับหลังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นอย่างไร

-ท่านคิดว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านอยากกลับไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ดังกล่าวซ้ำอีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

-ทำไมปัจจัยข้างต้นถึงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

-ท่านมีปัจจัย หรือ เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือปัจจัยข้างต้น ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ อย่างไร

-ท่านต้องการให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงอะไรอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น