



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ

FACTORS AFFECTING THE ELDERLY DECISION-MAKING PROCESS OF
PURCHASING SUPPLEMENTS THROUGH SOCIAL MEDIA FACEBOOK

กฤตน์ท นรสิงห์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103



59750010_2668132776

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ

กฤตนาถ นรสิงห์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2668132776

BUU-IThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

FACTORS AFFECTING THE ELDERLY DECISION-MAKING PROCESS OF
PURCHASING SUPPLEMENTS THROUGH SOCIAL MEDIA FACEBOOK

KITTANAT NORASING

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE

GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE

BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

59750010: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ ผู้สูงอายุ/ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
 กุญแจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ. (FACTORS AFFECTING THE ELDERLY
 DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING SUPPLEMENTS THROUGH SOCIAL
 MEDIA FACEBOOK) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามโดยศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่ต่างกัน แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว เข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยวันละ 1-4 ครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที และมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้านซึ่ง ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านคุณภาพ รับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม และจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจสูง

59750010: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DIETARY SUPPLEMENTS/ THE ELDERLY/ SOCIAL MEDIA
FACEBOOK

KITTANAT NORASING : FACTORS AFFECTING THE ELDERLY DECISION-
MAKING PROCESS OF PURCHASING SUPPLEMENTS THROUGH SOCIAL MEDIA
FACEBOOK. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

This research aimed to study the factors affecting the elderly’s decision-making process of purchasing dietary supplements through social media. The sample in this study was 400 elderly people who used Facebook social media services. The questionnaire was used to examine the different demographic characteristics, behavior of using Facebook, motivation on Facebook, and risk perception, all of which affected the elderly’s decision-making process of dietary supplements through Facebook social media. This would be a guideline for the business and the basic information to be used in the development of dietary supplement business for the elderly, and online and offline questionnaires were used as a tool to collect data. In addition, the data were analyzed by using statistical package.

The results showed that most respondents were female customers whose average age was 60-65 years. Their monthly income was 15,001-35,000 baht. To their education, it was lower than a bachelor's degree. Most respondents had their own business. The average daily use of Facebook was between 30-60 minutes and the most common purpose was to access Facebook services for entertainment. There was a high level of motivation on Facebook on all aspects, including: reasoning, emotional, and product. Risk perception concerning financial and quality aspects was high. Risk perception concerning delivery, psychological and social aspects, was perceived at the moderate level. From the consumers responding to the questionnaire about the decision-making process of purchasing supplements through social media, it was found that Facebook Social media had high influence on their decision-making process.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ภัทร นรสิงห์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

ร.พีพร

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ร.พีพร

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

รัฐวุฒิ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ)

ดกช

..... กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ร.พีพร

..... คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ด้วยความเอาใจใส่ คอยแนะนำ คอยห่วงใยตลอดมา ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากเพื่อน ๆ ในกลุ่มเฟซบุ๊กทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีอุปการะคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น MBA Y35 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

กฤตนต์ นรสิงห์



2688132776

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ผ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิด	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก.....	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	15
แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์.....	19



2688132776

BTU iThesis 59750010 independent study / revv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	27
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3	43
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	44
การทดสอบเครื่องมือ.....	47
ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
วิธีการเก็บข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4	50
ผลการวิจัย.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม...51	
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม.....53	
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม.....55	
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม.....58	



2688132776

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
ผู้ตอบแบบสอบถาม63

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน64

บทที่ 5193

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ193

สรุปผลการวิจัย.....193

อภิปรายผลการศึกษา.....197

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....199

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป200

บรรณานุกรม.....201

ภาคผนวก206

 ภาคผนวก ก207

 ภาคผนวก ข214

 ภาคผนวก ค224

 ภาคผนวก ง.....231

ประวัติย่อของผู้วิจัย236



268813276

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533-2583 (หน่วย: พันคน) (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2553)	4
ตารางที่ 2 จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2551-2560 (หน่วย: พันคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561).....	5
ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับแรงงูใจ หรือระดับการรับรู้ ความเสี่ยงหรือระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ.....	46
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	52
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	54
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจบนเฟชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	55
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจบนเฟชบุ๊กด้านเหตุผลของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	56
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจบนเฟชบุ๊กด้านอารมณ์ของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	57
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจบนเฟชบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	58
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	59
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	60

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความถี่ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....61

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความถี่ด้านการจัดส่งที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....61

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความถี่ด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....62

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความถี่ด้านสังคมที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....63

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
 อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)64

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ (n = 400).....65

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามอายุ (n = 400).....65

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....66

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (n = 400).....67

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)68

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์
 เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)68

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามอาชีพ (n = 400)69

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามเพศ (n = 400)70

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามอายุ (n = 400).....71

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400).....71

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....72

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)73

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)74

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)75

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)76

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400).....77

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต นิตยสาร
 จำแนกตาม เพศ (n = 400)78

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
 เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามอายุ (n = 400).....79

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูล
 จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (n = 400).....79

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
 เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)80

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าก่อนซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (n = 400)81

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
 เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)82

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
 เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามอาชีพ (n = 400).....83

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
 ผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว
 จำแนกตามเพศ (n = 400)84

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพ
 จากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามอายุ (n = 400).....85

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n = 400).....	85
ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....	86
ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n = 400).....	87
ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....	88
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n = 400).....	89
ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามอาชีพ (n = 400).....	90
ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามเพศ (n = 400).....	91
ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอายุ (n = 400).....	91
ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....	92



ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว (n = 400).....	93
ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)	94
ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว (n = 400).....	95
ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอาชีพ (n = 400).....	96
ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามเพศ (n = 400).....	97
ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นประจำจำแนกตามอายุ (n = 400).....	97
ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นประจำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)	98
ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นประจำจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....	99
ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (n = 400)	100



ตารางที่ 61 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามอาชีพ (n = 400).....100

ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ (n = 400).....101

ตารางที่ 63 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ (n = 400)102

ตารางที่ 64 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....103

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)104

ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....105

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)105

ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ (n = 400)106

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)107

ตารางที่ 70 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามเพศ (n = 400)	108
ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามอายุ (n = 400)	109
ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400).....	110
ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400).....	111
ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....	112
ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ (n = 400).....	113
ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400).....	114
ตารางที่ 77 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)	115
ตารางที่ 78 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้ต่อครั้ง (n = 400).....	116



ตารางที่ 79 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400).....117

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (n = 400)118

ตารางที่ 81 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณประโยชน์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400).....119

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณประโยชน์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400).....120

ตารางที่ 83 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณประโยชน์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)121

ตารางที่ 84 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณประโยชน์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)122

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณประโยชน์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)123

ตารางที่ 86 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400).....124

ตารางที่ 87 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400).....125

ตารางที่ 88 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (n = 400).....126

ตารางที่ 89 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)127

ตารางที่ 90 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400).....128

ตารางที่ 91 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)....129

ตารางที่ 92 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)130

ตารางที่ 93 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)131

ตารางที่ 94 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วน จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)132

ตารางที่ 95 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)133

ตารางที่ 96 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400).....134

ตารางที่ 97 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊ก (n = 400).....135

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (n = 400).....136

ตารางที่ 99 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400).....137

ตารางที่ 100 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)138

ตารางที่ 101 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400) ..139

ตารางที่ 102 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ (n = 400).....140

ตารางที่ 103 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400).....141

ตารางที่ 104 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)142

ตารางที่ 105 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)143

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400).....144

ตารางที่ 107 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ...145

ตารางที่ 108 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ146

ตารางที่ 109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง147

ตารางที่ 110 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง148

ตารางที่ 111 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร.....149

ตารางที่ 112 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร151

ตารางที่ 113 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว.....152

ตารางที่ 114 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว153

ตารางที่ 115 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก
กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วน
แล้ว.....154

ตารางที่ 116 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความ
สัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่
อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว.....155

ตารางที่ 117 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก
กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ.....157

ตารางที่ 118 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความ
สัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น
ประจำ.....158

ตารางที่ 119 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก
กับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร159

ตารางที่ 120 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความ
สัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร160

ตารางที่ 121 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก
กับด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ161

ตารางที่ 122 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความ
สัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ 162

ตารางที่ 123 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....164

ตารางที่ 124 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความ
สัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ165

ตารางที่ 125 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง166

ตารางที่ 126 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับการรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง168

ตารางที่ 127 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร169

ตารางที่ 128 ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร170

ตารางที่ 129 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว.....172

ตารางที่ 130 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว173

ตารางที่ 131 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว174

ตารางที่ 132 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว175

ตารางที่ 133 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ177

ตารางที่ 134 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นประจำ.....178

ตารางที่ 135 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร179

ตารางที่ 136 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....180

ตารางที่ 137 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ.....182

ตารางที่ 138 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ183

ตารางที่ 139 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....184

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยเพื่อ อุตสาหกรรม, 2559)	2
ภาพที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด (มาร์เก็ตติ้งกูฟดอทคอม (Marketingoops.com), 2561)	3
ภาพที่ 3 Facebook usage analysis (มาร์เก็ตติ้งกูฟดอทคอม (Marketingoops.com), 2561)	3
ภาพที่ 4 จำนวนประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก แบ่งตามช่วงอายุ (โพสทูเดย์ดอทคอม, 2560)	4



2668132776

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการรักสุขภาพที่ได้ความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น และผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ต่างหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ ด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารเต็มเต็มในแต่ละวัน จากแนวคิดที่ว่า “การดูแลใส่ใจสุขภาพนั้นย่อมดีกว่าหาหนทางรักษาโรคร้ายยามเจ็บป่วยในภายหลัง” ถึงแม้เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวลงบ้าง แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อยู่ กลายเป็นกระแสความนิยมมากขึ้น ได้รับความนิยมสูงในตลาด ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทย ที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 60 ข้อมูลจาก Nutrition business journal ระบุว่ามูลค่าในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับโลกนั้นมีตัวเลขที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงประมาณปีละร้อยละ 6 โดยเฉลี่ยจากแต่เดิมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมาที่เคยมีมูลค่าเพียง 85 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ นั้น จนเมื่อปี ค.ศ. 2016 ที่เพิ่งผ่านมามูลค่าพุ่งขึ้นสูงถึง 122 พันล้านเหรียญฯ และมีการคาดการณ์ว่าจะทะยานสูงถึง 155 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี ค.ศ. 2020 (7 Supplement trends in 2017, 2017)



2668132776

2558	16,215 ล้านบาท
2559	17,196 ล้านบาท
2560	18,158 ล้านบาท
2561	19,094 ล้านบาท
2562	20,044 ล้านบาท
2563	20,987 ล้านบาท

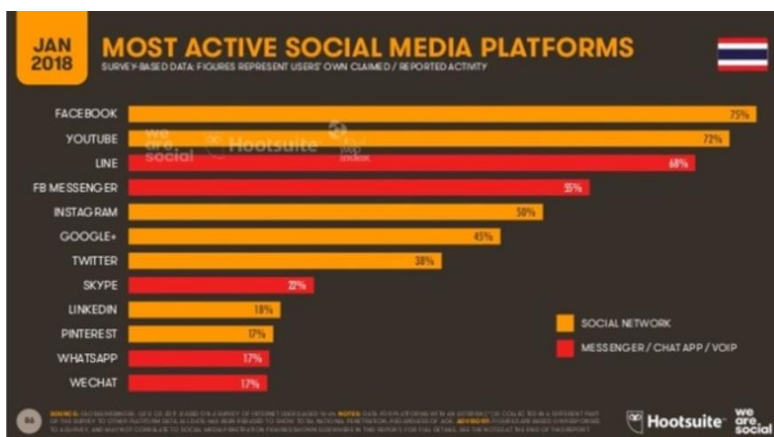
ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม, 2559)

จากภาพที่ 1 พบว่า แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่า 18,158 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นไปจนถึงมูลค่า 20,987 ล้านบาท ในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสุขภาพที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำ ๆ อยู่ตลอดเวลาเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้คล้อยตามได้โดยง่าย (อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558) และเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ทำการตลาดในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยเฟซบุ๊กเป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดีต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เหมาะสมมากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์แบรนด์/ ธุรกิจ/ สินค้า ให้ขยายออกไปในวงกว้าง จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กมีเครื่องมือที่ช่วยทำการตลาดอยู่หลายอย่าง เช่น การกด Like การส่งข้อความอัปเดตสินค้า/ บริการ/ ข่าวสารให้กับชุมชนในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์เฟซบุ๊ก เพื่อแชร์ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และที่สำคัญหากผู้บริโภคมีความสนใจสามารถสอบถาม พูดคุย ได้บนพื้นที่ในเฟซบุ๊ก (วรรษญา โคตรพัฒน์, 2558)

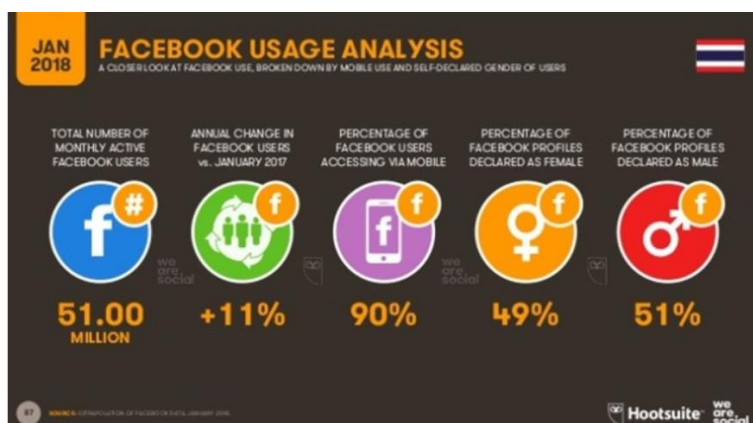


2688132776



75% Facebook
72% Youtube
68% Line
55% Facebook messenger
50% Instagram

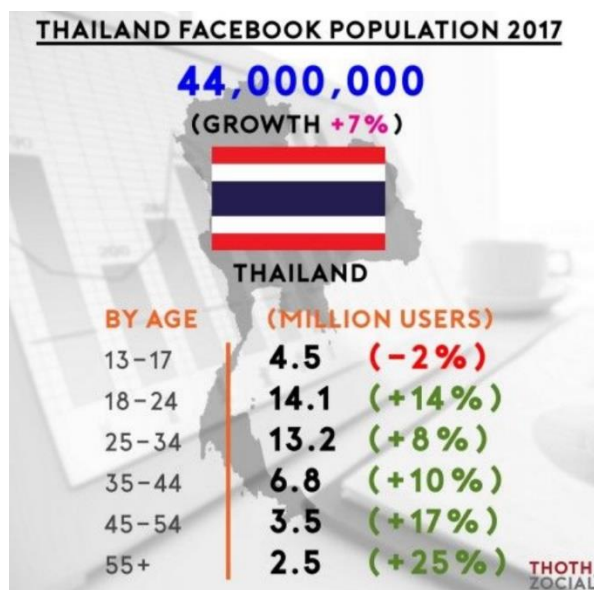
ภาพที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด (มาร์เก็ตติ้งกูฟดอทคอม (Marketingoops.com), 2561)



51 ล้านคน จำนวนของ
Monthly active users
90% คนเข้า Facebook
ผ่านมือถือ
49% ระบุโปรไฟล์เป็นผู้หญิง
51% ระบุโปรไฟล์เป็นผู้ชาย

ภาพที่ 3 Facebook usage analysis (มาร์เก็ตติ้งกูฟดอทคอม (Marketingoops.com), 2561)

จากสถิติผลการสำรวจในประเทศไทยสำหรับเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เท่ากับร้อยละ 75 และมีจำนวนคนเข้าใช้งานต่อเดือนมากถึง 51 ล้านคน คิดเป็นจำนวนคนเข้าใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 90



ภาพที่ 4 จำนวนประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก แบ่งตามช่วงอายุ (โศทญุเคย์คอตคอม, 2560)

จากภาพที่ 4 โดยภาพรวมจะเห็น อัตราการเพิ่มขึ้นของบัญชีเฟซบุ๊กของคนช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปนั้น อยู่ในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวที่น่าสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และเฟซบุ๊กเองก็เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสารถึงกันระหว่างญาติ เพื่อนฝูง แม้กระทั่งลูกหลานในครอบครัว เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533-2583 (หน่วย: พันคน) (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2553)

		พ.ศ. 2533	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2573	พ.ศ. 2583
จำนวน	60-69 ปี	2,451	3,546	4,699	7,256	9,260	8,959
ประชากร	70-79 ปี	1,123	1,706	2,731	3,677	5,898	7,639
สูงอายุ	80 ปีขึ้นไป	443	586	1,078	1,690	2,421	3,921
	รวม	4,017	5,838	8,508	12,622	17,579	20,519

ตารางที่ 1 (ต่อ)

		พ.ศ. 2533	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2573	พ.ศ. 2583
สัดส่วน	60-69 ปี	61.02	60.74	55.23	57.48	52.68	43.66
ประชากร	70-79 ปี	27.96	29.22	32.1	29.13	33.55	37.23
สูงอายุ	80 ปีขึ้นไป	11.03	10.04	12.67	13.39	13.77	19.11
	รวม	100	100	100	100	100	100
สัดส่วน	60-69 ปี	4.49	5.7	7.12	10.99	13.99	14.02
ประชากร	70-79 ปี	2.06	2.74	4.14	5.57	8.91	11.96
สูงอายุต่อ	80 ปีขึ้นไป	0.81	0.94	1.63	2.55	3.65	6.14
ประชากรรวม	รวม	7.36	9.38	12.89	19.12	26.56	32.12

ตารางที่ 2 จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2551-2560 (หน่วย: พันคน)
(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
จำนวน	7,394	7,681	7,870	8,172	8,475	8,812	9,840	10,258	10,688.1	11,126.6
ประชากร										
สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)										
ผู้ใช้	107	95.2	105.8	218.2	264.4	234.9	405	344	349.6	354.8
คอมพิวเตอร์										
ผู้ใช้	60.3	65.7	80.5	165.2	165.9	191.2	320	403	641.2	955.2
อินเทอร์เน็ต										

และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ข้อสรุป
ปัญหาว่า ผู้บริโภคกลัวการถูกหลอกลวง เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง กลัวสินค้าสูญหาย ไม่มั่นใจใน
เว็บไซต์ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า
ได้ และผู้บริโภคไม่ต้องการให้เกิด ต้องการหลีกเลี่ยง

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของบน Facebook ในประเทศไทย พบว่า สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 44 (เซลซูกิ (Sellsuki), ม.ป.ป.)

จากข้อมูลที่ได้อีกเล่ามาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำกรวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้ง ผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มสูงขึ้น และสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ซึ่งจากความสามารถของเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการสร้างแรงจูงใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้การพิจารณาถึงลักษณะการนำเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสร้างยอดขาย รวมทั้งพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้วย จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะเลือกทำธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งและสามารถเข้าแข่งขันในโลกสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เติบโตขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

สมมุติฐานการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุแตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

4. การรับรู้ความเกี่ยวข้องผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ



2668132776

BUU-IThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด



2668132776

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
2. สามารถทราบได้ถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ได้มากขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยภายใต้เนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งขอบเขตการวิจัยมีดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

- 1.1 ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
- 1.2 ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้า และวัตถุประสงค์การใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
- 1.3 ผู้วิจัยศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล อารมณ์ และผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
- 1.4 ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

2. ขอบเขตด้านประชากร

เชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการทำตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ใน

รูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมีลักษณะเป็นเครือข่ายบนเว็บไซต์ ซึ่งสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนี้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น เพื่อ การศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งแรงจูงใจในการทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้การคิด พิจารณาไตร่ตรอง คำนึงถึงส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้อารมณ์ ไม่ได้ใช้การไตร่ตรองด้วยเหตุผล

3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งกระตุ้นที่มาจากสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในโลกของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ แต่มีผลทำให้เกิดความเดือดร้อนกับผู้บริโภค แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทำการตัดสินใจซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผู้สูงอายุ หมายถึง คนที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป



2668132776

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง
8. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2548) ซึ่งได้ให้นิยามดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารปกติ (Conventional foods) ส่วนคำว่า สารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2



4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน 1, 2 หรือ 3

5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด

การเรียกชื่อ หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural health products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่ เท่านั้น ส่วนประเทศจีน ใช้คำว่า “Health food products” เป็นต้น

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมดสามารถจัดเก็บเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้

1.1 วิตามิน

1.2 แร่ธาตุ

1.3 กรดอะมิโน

1.4 กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6

1.5 ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุกโตส เพกติน โยอาหาร สารสกัดเมล็ดคองุ่น

1.6 ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา

กระดูกอ่อนปลาฉลาม

2. การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้า รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบ 5. สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบ 3. สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะ



2668132776

นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาไม่ให้หลอกลวงหรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกำหนดก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ

3. ข้อกำหนดฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามข้อกำหนดของกฎหมายไทยตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่สอดคล้องกับข้อกำหนดการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามแนวทางของอาเซียน (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2548)

- ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของ ชื่ออาหาร หรือกำกับชื่ออาหาร
- เลขสารบบอาหาร
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแล้วแต่กรณี
- ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ
- ข้อมูลการใช้วัตถุเจือปนอาหาร
- คำแนะนำในการใช้
- คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)
- วัน เดือน และปี ที่หมดอายุการบริโภค หรือเดือน และปี ที่ผลิต และเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค
- คำเตือนในการบริโภค

4. ปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบทกำหนดโทษตามกฎหมาย

ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของ การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในเชิงที่ใช้สำหรับบำบัด รักษาโรค หรืออวดอ้างว่าใช้ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้สารอาหารหรือมีส่วนผสมของสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตนั้นมีไม่มากนัก ที่พบในกรณีการฝ่าฝืนกฎหมาย คือ มีการเติมสาร Fenfuramin หรือ Phenolphthalein ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างว่าใช้สำหรับลดน้ำหนัก ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามกฎหมายจะได้รับโทษตามมาตรา 60 ปรบไม่เกิน 50,000 บาท หรือมีการโฆษณาโดยไม่ได้รับ

อนุญาต มีโทษตามมาตรา 41 คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท ส่วนกรณีที่มีการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือมาตรฐานอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามมาตรา 40 คือ จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้นเฟซบุ๊ก จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อเฟซบุ๊ก นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่ม ที่ชื่อว่า The exeter face book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กัน ไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Face book นี้จริง ๆ แล้วยังเป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับชอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนในเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัวเฟซบุ๊ก โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อเฟซบุ๊ก เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่เฟซบุ๊ก ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้นเฟซบุ๊ก มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เฟซบุ๊กยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมาเฟซบุ๊ก ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิเฟซบุ๊ก ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock partners, Meritech capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel partners และปีเตอร์ ธีล

เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้นเฟซบุ๊ก ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดมีองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่ง ได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 เฟซบุ๊ก ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊ก ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น (ประวัติ Facebook เฟซบุ๊กคืออะไร ผู้สร้าง Facebook ความเป็นมา, 2556)

นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิป แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยได้กำหนดว่าผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์ปลดเกษียณหรือเกษียณงาน จากแนวคิดของที่ประชุมโลกว่าด้วยแผนปฏิบัติการนานาชาติ เกี่ยวกับผู้สูงอายุ แนวคิด 2002 (Madrid International Plan of Action on Ageing 2002: MIPAA) และการประชุมกลุ่มย่อยที่ในการประชุมประจำปี พ.ศ. 2558 ของ สศช. ทิศทางแผนพัฒนาฉบับที่ 12 วันจันทร์ที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี (ชุตินาฏ วงศ์สุบรรณ, 2558)

การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุ

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เป็นการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและหน้าที่ของทุกระบบในร่างกายตามธรรมชาติ คือ เปลี่ยนไปจากวัยมิใช่จากการเป็นโรค การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงระบบผิวหนัง ระบบประสาท ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ระบบการไหลเวียนของโลหิต ระบบการหายใจและระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ มักจะมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและสังคม ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ พฤติกรรมของผู้สูงอายุจะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หลงลืม สับสนได้ง่าย ในวัยนี้หากต้องพบกับการสูญเสียที่ยิ่งใหญ่ในช่วงชีวิต ผู้สูงอายุจะท้อแท้ มักมีอารมณ์ฉุนเฉียว โกรธง่าย สิ้นหวัง จนเป็นเหตุให้การทำงานของระบบต่าง ๆ อ่อนแอลงได้

3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยและอารมณ์ออกมามากคล้ายคลึงกัน ดังนี้

- สนใจตนเองมากเป็นพิเศษ
- แสวงงอน ใจน้อย ทิฐิ มีความรู้สึกไวต่อคำพูด และเหตุการณ์ต่าง ๆ แต่จะแสดงออกโดยการไม่พูด เงียบเฉย

- สนใจกับบุคคลในทางที่จะต้องเอาใจตน
- รำลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตและชอบเปรียบเทียบเสมอ
- มีความวิตกกังวล ทุกข์ร้อน ห่วงใยบุตรหลานและครอบครัวมาก
- กลัวถูกทอดทิ้ง ว่าแห้ว

ด้านสวัสดิการสังคมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 5 ประเภท คือ (ส่วนอนามัยผู้สูงอายุ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

1. ผู้สูงอายุที่สามารถทำงานเลี้ยงตนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น
2. ผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว เลี้ยงตนเองด้วยเงินบำนาญที่เก็บได้
3. ผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว เลี้ยงตนเองด้วยเงินบำนาญ
4. ผู้สูงอายุที่อยู่กับครอบครัวบุตรหรือญาติ ต้องพึ่งพาเขาเพียงบางส่วนหรือโดยสิ้นเชิง
5. ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งบริการรัฐหรือเอกชน ถ้าปราศจากบริการนี้แล้ว จะทำให้มีชีวิต

ที่ลำบาก

แนวคิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

องค์การอนามัยโลก (WHO) ให้แนวคิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไว้ด้วยการระบุไว้ จากงานวิจัยและเอกสารนโยบายในแนวคิดดั้งเดิมที่ชอวลีคำว่า “สุขภาพผู้สูงอายุ”

“ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ” อายุการใช้งาน คือ กระบวนการของการเพิ่มประสิทธิภาพโอกาสในการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการยกระดับคุณภาพชีวิตตามอายุคน

ทำนองเดียวกับ (ประยุกต์จาก National service framework for older people, 2001, The operating framework for the NHS in England, 2010/11) ผลการศึกษาของคณะกรรมการยุโรปต่อรัฐสภาโลกเป็นครั้งที่สองที่สัมพันธ์กับแนวคิดองค์การอนามัยโลกในเรื่องอายุการใช้งาน คือ หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ตลอดจนการต่ออายุการใช้งานทั้งก่อนเกษียณงาน โดยเฉพาะวัยผู้สูงอายุคือหลังเกษียณงาน แนวทางปฏิบัติเรื่องดังกล่าวต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับคุณภาพเฉลี่ยของแต่ละชีวิต และในเวลาเดียวกันในระดับสังคมยังสนับสนุนการเติบโตทางรายได้หรือตำแหน่งหน้าที่ขึ้น เพื่อลดภาระพึ่งพิง และประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากในการใช้เงินบำนาญและค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ

ด้วยเหตุนี้โครงการผู้สูงอายุสุขภาพดี หรือ Healthy ageing project จึงเกิดขึ้น โดยจะ เกี่ยวกับการนำแนวความคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO) มาปรับใช้ คือ การพิจารณาทาง ความสามารถของผู้คนทุกวัยที่จะใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี มีความปลอดภัย และมีสุขภาพกายและใจ พร้อมมีความรู้ความเข้าใจ และยอมรับบทบาทใหม่ทางสังคมได้ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ ผู้สูงอายุได้

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแผนผู้สูงอายุ

แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง แบ่งเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังรายละเอียดในแต่ละยุทธศาสตร์ ดังนี้ (แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2553)

1. ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ คือ

1.1 ด้านหลักประกันรายได้เพื่อวัยสูงอายุ

1.1.1 ขยายหลักประกันผู้สูงอายุให้ครอบคลุมทั่วถึง

1.1.2 ส่งเสริม และสร้างวินัยการออมในทุกวัย

1.2 ด้านให้การศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต

1.2.1 ส่งเสริมพัฒนาการจัดการจัดการบริการการศึกษา การเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตทั้ง การศึกษาในระบบ นอกกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อความเข้าใจชีวิต พัฒนาการในแต่ละ ช่วงวัย และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุที่เหมาะสม

1.2.2 รมรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงความจำเป็นของการเตรียมการเข้าสู่การเป็น ผู้สูงอายุ

1.3 ด้านปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักในคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

1.3.1 ส่งเสริมให้ทุกวัย เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลรับผิดชอบผู้สูงอายุใน ครอบครัวและชุมชน

1.3.2 ส่งเสริมให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับคนทุกช่วงวัย

1.3.3 ส่งเสริมให้สังคมมีการตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

2. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ คือ

2.1 ส่งเสริมความรู้ทางการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐาน จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2.2 ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้สูงอายุ จัดตั้ง และ ดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเครือข่ายผู้สูงอายุ

2.3 ส่งเสริมการมีงานทำและการหารายได้ของผู้สูงอายุ ฝึกอาชีพ จัดหางานส่งเสริม การรวมกลุ่มในชุมชน ให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้สูงอายุ

2.4 สนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ประกาศเกียรติคุณ รวบรวมภูมิปัญญา เผยแพร่ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม

2.5 สนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อทุกประเภท ให้มีรายการ การผลิต การเผยแพร่รายการเกี่ยวกับผู้สูงอายุต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.6 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีที่อยู่อาศัยพร้อมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ

3. ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 มาตรการด้านรายได้ ให้ผู้สูงอายุได้รับสวัสดิการขั้นพื้นฐานของรัฐ

3.2 มาตรการด้านสุขภาพ พัฒนา ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ รัฐต้องให้อุปกรณ์ช่วยในการดำรงชีวิตประจำวันตามความจำเป็น

3.3 ด้านการคุ้มครอง ผู้ดูแล และครอบครัว ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุอยู่ร่วมกับครอบครัว ให้ความรู้แก่ผู้ดูแลและครอบครัวเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

3.4 ด้านระบบการให้บริการและเครือข่าย ปรับปรุงบริการสาธารณสุขทุกระบบ จัดตั้งและพัฒนาบริการสุขภาพและสังคม ส่งเสริมให้โรงพยาบาลรัฐและเอกชนมีบริการแพทย์ทางเลือก จัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุใน โรงพยาบาลของรัฐที่มีจำนวนเตียงตั้งแต่ 120 เตียงขึ้นไป

4. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุ พัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรด้านผู้สูงอายุระดับชาติ

4.1 เพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุ ให้สามารถผลักดันนโยบายและภารกิจที่สำคัญด้านผู้สูงอายุ พัฒนาศักยภาพของเครือข่ายในระดับจังหวัด ท้องถิ่น และระดับชาติ

4.2 การพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ในระดับวิชาชีพอย่างมีมาตรฐานและมีมากพอ

5. ยุทธศาสตร์พัฒนา เผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ และติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ประกอบด้วย

5.1 ส่งเสริม พร้อมสนับสนุนงานวิจัยที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุในการพัฒนาองค์ความรู้การบริการตลอดจนดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

5.2 ดำเนินการติดตามและประเมินผลต่อเนื่องอย่างมีมาตรฐาน

5.3 มาตรการพัฒนาระบบข้อมูลให้มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการผู้สูงอายุ

การจัดระบบการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในการเข้าสู่สังคมสูงวัยในประเทศไทย ในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ผลการคาดประมาณประชากรในช่วงปี พ.ศ. 2553-2583 พบว่า อัตราเจริญพันธุ์รวมที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ประชากรไทย

เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ไปจนถึงระดับสูงสุดที่ 66.38 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2569 ก่อนที่จะลดลงจนเหลือ 63.86 ล้านคนในปี พ.ศ. 2583 โดยสัดส่วนประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) และวัยทำงาน (15-59 ปี) จะลดลงเหลือร้อยละ 12.8 และ 55.1 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.2 ปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ปี พ.ศ. 2583 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้ ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์หรือมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2568 โดยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเป็นอันดับสองในอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และเมื่อพิจารณาจากผู้สูงอายุที่ใช้เกณฑ์ประเมินความสามารถในการทำกิจกรรมประจำวันและข้อจำกัดด้านร่างกายที่สัมพันธ์กับกลุ่มอายุสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

- | | |
|--|----------------------|
| 1. กลุ่มที่มีศักยภาพ (ดีดสังคม) | ช่วงอายุ 60-69 ปี |
| 2. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง (ดีดบ้าน) | ช่วงอายุ 70-79 ปี |
| 3. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ (ดีดเตียง) | ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป |

โดยคาดประมาณว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2583 กลุ่มอายุ 60-69 ปี จะเพิ่มขึ้นในช่วงแรกก่อนลดลงในช่วงหลังปี พ.ศ. 2577 ขณะที่กลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป และ 70-79 ปี จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพึ่งพิงของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางในสังคม เนื่องจากศักยภาพการทำงานที่ลดลงและสภาพร่างกายที่เสื่อมลงตามวัย จึงจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ ดูแลและพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ “ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสมควรส่งเสริมให้คงคุณค่าไว้ให้นานที่สุด แต่ในกรณีที่ตกอยู่ในสถานะต้องพึ่งพิงผู้อื่น ครอบครัวและชุมชนจะต้องเป็นด่านแรกในการเกื้อกูลเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงอยู่ในชุมชนอย่างมีคุณภาพ โดยมีสวัสดิการจากรัฐเป็นระบบเสริม เพื่อให้เกิดหลักประกันในวัยสูงอายุและความมั่นคงของสังคม”

แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชรงามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41-42)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ ชาญชัยพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาด้านตลาด คือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2009, pp. 197-200) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ



2668132776

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออม อานาการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออานาการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของคน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นของสังคมรวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ในสหรัฐอเมริกาได้นำข้อเท็จจริงมานำเสนอผ่าน Infographic ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการใช้งาน อินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น Fathom นำข้อมูลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จนถึง 100 ปี มาวิเคราะห์จนพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55-65 ปี ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็น

หลัก โดยการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มีจำนวนอยู่ที่ร้อยละ 90 และการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมีจำนวนร้อยละ 34 การสำรวจนี้ยกให้ช่วงปี ค.ศ. 2004-2009 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุอเมริกันจนทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มสูงถึงร้อยละ 55 และในระหว่างปี ค.ศ. 2009-2011 ที่เริ่มมีการใช้งาน Social media ก็ส่งผลทำให้ยอดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 26 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 100 เลยทีเดียว ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุชาวอเมริกันส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน หรือราว 58 ชั่วโมงต่อ 1 เดือน และยังมีผู้สูงอายุอีกกว่าร้อยละ 70 ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวันอีกด้วย โดยกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่รักการออนไลน์นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ การรับส่ง E-mail (ร้อยละ 55) รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 34) การทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 19) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 13) ดูประกาศซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 5) และการใช้งาน Twitter (ร้อยละ 3) หากพิจารณาเฉพาะการใช้งาน E-mail ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จะพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89) มีอายุ 65 ปีขึ้นไป และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55) ยังมีการใช้งานรับส่ง E-mail เป็นประจำทุกวัน ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุหัวใจออนไลน์ในสหรัฐฯ ที่นิยมการใช้งาน Social media อย่าง เฟซบุ๊ก ก็พบว่า มีจำนวนมากถึง 16 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเมื่อปี ค.ศ. 2012 ผ่านมาก็พบว่า มีผู้สูงอายุที่ใช้งาน Social media เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34 มากกว่าเดิมในปี ค.ศ. 2010 ราวร้อยละ 8 ซึ่งจากสถิติยังพบว่า มีผู้สูงอายุอีกร้อยละ 18 ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน ข้อมูลทั้งหมดนี้นอกจากจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุ แล้วยังช่วยปรับทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุด้านการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย รวมไปถึงทำให้เห็นความสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุในแวดวงธุรกิจออนไลน์ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองและไม่ควรมองข้ามเลยทีเดียว มองข้ามเลยทีเดียวน่าสนใจไม่แพ้วิทยานิพนธ์ (ฉบับดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วิทยานิพนธ์, 2556) จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์/ ดูหนัง ร้อยละ 31.5 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 16.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามภาคและกิจกรรม พบว่า กรุงเทพมหานครและทุกภาค ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์/ ดูหนัง และเพื่อการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามแหล่งที่ใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 20.3 ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.1 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 2.1

สถานศึกษา ร้อยละ 1.6 และบ้านญาติ/เพื่อน ๆ ร้อยละ 0.3 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามภาคต่าง ๆ พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน ส่วนภาคเหนือผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน น่าสังเกต คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ที่บ้านร้อยละ 36.2

การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามกิจกรรมที่ใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 27.6 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.7 เล่นเกมส์ ร้อยละ 3.9 เพื่อชมหรือซื้อสินค้า ร้อยละ 0.9 และดาวน์โหลดทุกประเภท ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามภาค พบว่า ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสารและรับ-ส่งอีเมล สำหรับภาคเหนือและภาคใต้ ผู้สูงอายุไทยจำนวนหนึ่งมีความสนใจในการศึกษาและเรียนรู้ การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีการปรับวิถีชีวิตให้เข้ากับความปลอดภัยและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและสังคมได้อย่างเข้าใจและทันโลก (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน ทำให้ไม่มีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าที่ราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่ราคาสินค้าออนไลน์จะถูกกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าจริง ๆ เนื่องจากไม่มีต้นทุนในเรื่องสถานที่ขาย ไม่ต้องเช่าร้าน หรือลงทุนด้านสถานที่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้มีผู้ศึกษาไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะอ้างถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังนี้

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่จะต้องสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้ออีกขณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์** คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. **สิ่งจูงใจผสม** หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 83) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลนั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion buying motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์ มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 4.2 ราคาข้อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้า

พารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) คือเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ (พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา, 2555) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมด เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

กาญจนา โปษายรส (2557) ได้กล่าวถึง สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ไว้ว่าสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล พิจารณาตัดสินใจได้ตรงส่วน ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ สิ่งจูงใจที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว แทนการใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ

จากทฤษฎีแรงจูงใจผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแรงจูงใจ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Rubio, Oubia, and Villaseor (2014) อธิบายถึง การรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า จะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์ (ปาริชาติ ประภาสัย, 2557)

Heng, Hock-Hai and Bernard (2005) อธิบายถึง การรับรู้ความเสี่ยงว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว (ปาริชาติ ประภาสัย, 2557)

Schiffman and Wisenblit (2015) และ Schiffman and Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น อายุ เพศ เป็นต้น ล้วนมีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ทราบว่า การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างตั้งใจและนำข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มคำนึงถึง คือ การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง จะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันที่จะได้เงินคืนในกรณีที่ไม่พึงพอใจผลการทดสอบของภาครัฐและภาคเอกชน และการทดลองการซื้อแนวคิดของความเสี่ยงที่รับรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ (ทิวารวรรณ ศรีสวัสดิ์, ภัทราวดี มากมี และพูลพงศ์ สุขสว่าง, 2559)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

การประเมินความเสี่ยง

ความเสี่ยงจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง คือ การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น ความเชื่อ เจตคติ
2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
3. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์ย่อมมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทนคือ ประหยัดเวลา

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อแหวนทอง แต่ได้แหวนทองปลอมมาใส่
2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย
3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น สินค้านั้นมีราคาแพงมาก แต่หมดอายุก่อนที่จะบริโภคหมด
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อ มนุษย์สัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจผ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ทำให้จิตใจของคนรอบข้างถูกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความเสี่ยงทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ (ทิวาพรรณ ศรีสวัสดิ์, ภัทรราตรี มากมี และพุลพงศ์ สุขสว่าง, 2559)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งจะรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดไว้ ดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

1.1 สถานะการตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาเมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual state) อย่างมากจนทำให้เกิดการเร้าและกระบวนการตัดสินใจตระหนัก ซึ่งสถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะ เกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

1.1.1 กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะ ในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม

1.1.2 กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติอยู่สูงขึ้น แม้ว่าสถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ กับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก็เป็นไปได้

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จึงแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในความเป็นจริง ดังนี้

1.2.1 กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ

ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว

สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด เช่น โฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ความต้องการต่างกันได้

1.2.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์เสื่อมถอยหรือชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค พัฒนาการของแต่ละบุคคล ทั้งร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา โดยการพิจารณาให้มากขึ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

2.2.1 กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด เช่น จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 แหล่งสังคม เช่น สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่าง ๆ เว็บไซต์องค์กรอิสระต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และสื่อทางสังคม (Social media) เช่น Blog, Facebook, Pantip.com ที่ผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมค้นหา เป็นต้น

2.2.4 การทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 ความถี่และปริมาณในการแสวงหาข้อมูล จะมีความถี่เพิ่มขึ้นจาก 3 กรณี ได้แก่ กรณีเห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และกรณีที่การค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย อ้างข้อมูลจากซูซัย สมิตธิไกร (2553) ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือมีระดับการศึกษาสูง จะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลมาก ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย สำหรับปริมาณการค้นหาข้อมูลในผู้บริโภคจะมีความต่างกันไปตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลสูงสุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับสูงและต่ำจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลน้อย

Soloman (2009 อ้างถึงใน ซูซัย สมิตธิไกร, 2553) กล่าวถึง ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ปัญหา รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (Limited problem solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ มักเกิดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงินได้อีกด้วย

3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

3.1 ชุดของการพิจารณา ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า

“ชุดของการพิจารณา (Consideration set)” ซึ่งจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณา จะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย

การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนเพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีในการประเมินทางเลือก ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยาก เพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

3.2.2 การสร้างการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีความรู้ หรือไม่ต้องการประเมินตามที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ การสร้างการประเมินแบบใหม่มี 2 วิธีการคือ

3.2.2.1 การจัดประเภท แบ่งเป็นระดับบน ที่พิจารณาประเภทแบบกว้าง ๆ ระดับกลางที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับเดียวกัน และระดับล่าง ที่บ่งชี้เจาะจงถึงชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

3.2.2.2 การพิจารณาที่ละส่วน ซึ่งการพิจารณาที่ละส่วนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation criteria) ที่อาจจะได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยมีครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันหรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก อาจใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 2-3 เกณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อจิตใจและร่างกาย ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์

การประเมินหลายข้อ แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็นตัวตัดสิน (Determinant attribute)

3.3 ทางลัดในการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยกระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคอาจใช้ “ทางลัด (shortcuts)” ที่ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งมีหลายแบบ ดังนี้

3.3.1 สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product signal) คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สิ้นค้าราคาสูงบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าดี นอกจากราคาที่บ่งบอกถึงคุณภาพแล้วอาจมีคุณลักษณะอื่น เช่น ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อสินค้า เป็นต้น

3.3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market belief) การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือซื้อเหมาโหลถูกกว่าซื้อทีละชิ้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

4.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

4.1.1 แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วย รูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

4.1.2 แบบเน้นสังคม ประกอบด้วย รูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า

4.1.3 แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วย รูปแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

4.2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบการตั้งใจซื้อไว้ที่ยี่ห้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่นที่มาจากความรุนแรงทางทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น และแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นนั้น เช่น เป็นบุคคลใกล้ชิดมาก กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเอาใจบุคคลใกล้ชิด

4.2.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

4.3 การซื้อ การซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบไปด้วย แหล่งที่ซื้อร้านค้าและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

4.3.1 แหล่งที่ซื้อ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

4.3.1.1 ประเภทของร้านค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันขึ้นกับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลากหลาย และมีพนักงานขายคอยให้บริการ ดิสคานต์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เน้นราคาถูกร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่นร้านขายยา

4.3.1.2 ทำเลและขนาดของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานตนเอง นอกจากนี้ชอบซื้อจากร้านใหญ่มากกว่าร้านเล็ก

4.3.1.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขายและบรรยากาศของร้าน ซึ่งการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค

4.3.1.4 การโฆษณาของร้านค้าใช้เพื่อการสื่อสารและการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า

4.3.1.5 การบริการของร้านค้าซึ่งร้านค้าแต่ละแห่งมีการบริการที่แตกต่างกันทั้งในด้านการต้อนรับ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.3.1.6 พนักงานขายหรือพนักงานบริการเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นผู้มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

4.3.2 การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online shopping) การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีข้อดี เช่น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าได้ มีร้านค้าให้เลือกมากมาย และการซื้อบางอย่างไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ซื้อถูกกว่าปกติ แต่มีข้อดี เช่น สินค้าบางประเภทอาจไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคทำให้เกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีงานวิจัยของมนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้องค์ประกอบ 7 ปัจจัย ของ Rayport และ Jaworski ที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปน้อยสุดได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (พิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลหรือการสื่อสารติดต่อแบบสองทาง) ปัจจัยด้านการค้าและปัจจัยส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (พิจารณาความสามารถในการทำธุรกรรมการซื้อขาย และส่วนประกอบเนื้อหา ภาพและเสียง) และปัจจัยด้านการวางรูปแบบ (พิจารณาการออกแบบและจัดแผนผังเว็บไซต์) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม อีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเป็นที่สำหรับชุมชน (พิจารณาการสื่อสารจากผู้ใช้ไปยังผู้ใช้หรือเจ้าของ) ปัจจัยการตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละราย และปัจจัยการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นนั้น ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

4.4 การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การซื้อตามใจตนเอง (Impulse purchase) ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันในจิตใจขึ้นทันที และการซื้อแบบถูกเตือน (Reminder purchase) เป็นการซื้อที่เกิดจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าในร้านค้า และนึกขึ้นได้ว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าจึงพยายามใช้หลายวิธีในการจูงใจ เช่น การลดราคาสินค้า และการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตนซื้ออยู่แล้วมากขึ้น หรือกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านั้น อาจซื้อสินค้านั้นเพื่อทดลองใช้ นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสาร ณ จุดที่ซื้อ เช่น การจัดแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา และการจัดร้านที่ให้ผู้บริโภคเดินได้รอบร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายในขณะเดียวกันก็จัดวางสินค้าให้สวยงามน่าชม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่ได้เห็น

4.5 วิธีการชำระเงินและใช้สินค้า

วิธีการชำระเงิน สามารถทำธุรกรรมได้หลายรูปแบบทั้งการจ่ายเงินสด การจ่ายเป็นเช็ค การจ่ายบัตรเครดิต และการจ่ายผ่านบัตรเดบิต

การใช้สินค้าของผู้บริโภค จำแนกได้ 5 ประเด็น คือ การใช้เกิดขึ้นเมื่อไหร่ ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร ใช้มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเน้นไปที่การใช้มากเพียงใด และมีการรับประทานต่อเนื่องหรือไม่

5. ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior)

5.1 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) และผลจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค



2668132776

โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณา หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (Negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมักรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (Positive confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคมักรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใด ๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558)

กาญจนา โปษายรส (2557) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปุลณซ์ เฉชมานนท์ (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าที่ เป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อเกิดการตัดสินใจและแสวงหาข่าวสารซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอกและได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมและมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้แคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังจากซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น เครื่องแสกนเนอร์ เครื่องพิมพ์ กล้องดิจิทัล เครื่องอ่านและพิมพ์บาร์โค้ด เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือก และข้อมูลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการแนะนำให้กับคนรู้จัก ได้ใช้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีดังนี้

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) ได้ศึกษาโซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ Social media for business management กล่าวถึง การใช้โซเชียลมีเดียหลายประเภทเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจโดยให้ความรู้ในการเลือกชนิดโซเชียลมีเดียให้เหมาะกับองค์กรธุรกิจและการใช้โซเชียลมีเดีย Facebook เพื่อการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยกล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นโอกาสในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องไปพบปะลูกค้า เฟซบุ๊กเป็นเหมือนประตูสู่ลูกค้าด้วยผู้คนจำนวนมากที่เข้ามากด ไลค์หรือแสดงความคิดเห็น โดยเฉลี่ยประมาณ 3



2668132776

หมิ่นล้างครั้งต่อวัน จึงทำให้เชื่อได้ว่าการสนทนาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมเกิดขึ้นระหว่างเพื่อน หรือผู้ที่ชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดคำแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นต่อไป

ฉัตร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กจำนวน 315 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก คือ ด้านกระบวนการบริการและความน่าเชื่อถือของร้าน โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด การแจ้งราคาที่ต้องการ และไม่ตกหล่น และในส่วนของารรับประกันคุณภาพของสินค้า หากสินค้าที่ได้รับนั้นเสียหาย หรือชำรุด สามารถแจ้งทางร้านขอเปลี่ยนคืนสินค้า

เสกสรรค์ วีระสุข (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยสาเหตุที่ซื้อคือซื้อตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/Boots

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73-0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปุลณัช เชมมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test, One-way ANOVA, Least significant difference และ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

วัชรารัตน์ เจริญของ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้า เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ

อย่างเหมาะสม โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้ พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick-up store ใกล้พื้นที่ขึ้น

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง

กษมรัตน์ มะลุลิ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพ ความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สังคมออนไลน์ที่ใช้คือเฟซบุ๊ก โดยมีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่า การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึง ค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่น ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อต่าง
2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่า ทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ใน ระดับที่ยอมรับได้หรือไม่
3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญ ความเสี่ยงนั้น ๆ

4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบบ
ตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่าง
รวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้จะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดี



2668132776

BUU-IThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการวิจัยโดย (Survey research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ดังนี้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 Z มีค่าเป็น 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยนี้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กำหนด $e = 0.05$)



2688132776

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 15 คน จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะ ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับแรงงใจ หรือระดับการรับรู้
ความเสี่ยงหรือระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับแรงงใจ/ ระดับการรับรู้ความเสี่ยง/ ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการ
ตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้าง
อันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บของข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสม ภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 40 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของงานวิจัยชิ้นนี้โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดความเชื่อมั่น ไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วตอบแบบสอบถาม เพื่อหาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาของการศึกษานววิจัยชิ้นนี้ คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ซึ่งเริ่มการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 200 ชุด และแบบสอบถามออฟไลน์ทั้งหมด 200 รวมทั้งสิ้น 400 ชุด รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด จะนำมาใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ ใช้สถิติ F-test แบบ (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ



2668132776

BTU - IThesis 59750010 independent study / rev: 22122561 14:43:45 / seq: 103

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้าน
ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้
สถิติ Multiple linear regression.

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้ และ
วัตถุประสงค์การใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดย
ใช้สถิติ F-test แบบ (One way analysis of variance)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพ ด้านการจัดส่ง
ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple linear regression

หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



2668132776

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปใช้อธิบายข้อมูลที่ได้อาการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ที่ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

n แทน ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ t-distribution

k แทน ค่าจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการถดถอย



2688132776

b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน
r	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE_b	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์
SE_{cst}	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน ค่าความแปรปรวน
Z	แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Y	แทน ค่าสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะ

ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50

อายุ พบว่า ผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 71 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 35,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		138	34.50
หญิง		262	65.50
รวม		400	100.00
อายุ			
60-65 ปี		295	73.75
66-70 ปี		93	23.25
71 ปีขึ้นไป		12	3.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		57	14.25
15,001-35,000 บาท		231	57.75
35,001-55,000 บาท		83	20.75
มากกว่า 55,000 บาท		29	7.25
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		244	61.00
ปริญญาตรี		136	34.00
สูงกว่าปริญญาตรี		20	5.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ว่างงาน	114	28.50
รับราชการ/ รับวิสาหกิจ	16	4.00
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	46.00
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันของผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ 5-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้งของผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.00 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมากกว่า 90 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 20.25 เพื่อซื้อสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 8.00 และเพื่อศึกษาหาความรู้คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้สูงอายุ
ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เข้าใช้เฟชบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน		
1-4 ครั้ง	294	73.50
5-8 ครั้ง	73	18.25
9-12 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฟชบุ๊กต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	175	43.75
30-60 นาที	176	44.00
61-90 นาที	48	12.00
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟชบุ๊ก		
เพื่อความบันเทิง	266	66.50
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	8.00
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	20.25
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	5.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้หลักเกณฑ์ (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับต่ำที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูงที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ แรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ แรงงูใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และแรงงูใจด้านเหตุผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวมของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ระดับแรงงูใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล ในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. แรงงูใจด้านเหตุผล	3.89	0.69	สูง	3
2. แรงงูใจด้านอารมณ์	3.93	0.72	สูง	2
3. แรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.15	0.77	สูง	1
เฉลี่ยภาพรวม	3.99	0.64	สูง	-



2688132776

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แคม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การกด Like กดแชร์ มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเฟซบุ๊กมีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผลของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

แรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. เฟซบุ๊กมีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้	3.78	0.83	สูง	4
2. เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี	3.89	0.79	สูง	3
3. เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แคม 1	3.99	0.79	สูง	1
4. การกด Like กดแชร์ มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.94	0.86	สูง	2
เฉลี่ยภาพรวม	3.89	0.69	สูง	

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ คารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตาม มีการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิกรูป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์ของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

แรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น	4.16	0.83	สูง	1
2. คารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตาม มีการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม	4.02	0.87	สูง	2
3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิกรูป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น	3.63	0.83	สูง	3
เฉลี่ยภาพรวม	3.93		สูง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับแรงงใจบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูงที่สุด 1 ประเด็น และอยู่ในระดับสูง 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ

ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คุณภาพได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. คุณภาพได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.26	0.89	สูงที่สุด	3
2. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้	4.28	0.85	สูง	2
3. ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ	4.31	0.90	สูง	1
4. ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.79	0.87	สูง	4
เฉลี่ยภาพรวม	4.15		สูง	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้หลักเกณฑ์ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับต่ำที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูงที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง 2 ประเด็น และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.44	0.70	สูง	2
2. ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	3.66	0.75	สูง	1
3. ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง	3.34	0.68	ปานกลาง	3
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.92	0.83	ปานกลาง	4
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	2.69	0.94	ปานกลาง	5
เฉลี่ยภาพรวม	3.21	0.59	ปานกลาง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุนับว่ามีความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความกังวลหากซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n =
400)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลใน การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้ข้อมูลด้านบัตร เครดิตในการซื้อสินค้า	3.43	0.78	สูง	2
2. ท่านมีความกังวลหากซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟ ชบุ๊กจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.47	0.72	สูง	1
เฉลี่ยภาพรวม	3.44	0.70	สูง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพอยู่ใน
ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุนับว่ามีความเสี่ยงด้านคุณภาพอยู่ในระดับสูงทุก
ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความกังวลในมาตรฐาน การรับรอง
จากองค์กรต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และท่านมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าโดยพิจารณาจาก
รูปภาพบนเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (ดังแสดงในตารางที่ 13)



2668132776

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเล็งด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n =
400)

การรับรู้ความเล็งด้านคุณภาพ	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล ในการตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ท่านมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าโดย พิจารณาจากรูปภาพบนเฟซบุ๊ก	3.63	0.79	สูง	2
2. ท่านมีความกังวลในมาตรฐาน การรับรอง จากองค์กรต่าง ๆ	3.71	0.79	สูง	1
เฉลี่ยภาพรวม	3.66	0.75	สูง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเล็งด้านการจัดส่งอยู่ใน
ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุนับว่ามีความเล็งด้านการจัดส่งอยู่ในระดับ
ปานกลางทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้า
สูญหายระหว่างการจัดส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่
ส่งตรงตามเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเล็งด้านการจัดส่งที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n =
400)

การรับรู้ความเล็งด้านการจัดส่ง	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลใน การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่ส่ง ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.33	0.70	ปานกลาง	2
2. ท่านมีความกังวลสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง	3.35	0.72	ปานกลาง	1
เฉลี่ยภาพรวม	3.34	0.68	ปานกลาง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุนับว่ามีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับต่ำ 1 ประเด็น และอยู่ในระดับสูง 1 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความกังวลว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคไม่เป็นจริงตามที่กล่าวอ้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านมีความกังวลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องไม่ปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ท่านมีความกังวลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องไม่ปกติ	2.42	1.16	ต่ำ	2
2. ท่านมีความกังวลว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคไม่เป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง	3.42	0.83	สูง	1
เฉลี่ยภาพรวม	2.92	0.68	ปานกลาง	-

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุนับว่ามีความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ 1 ประเด็น และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจได้รับการต่อต้านจากสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n =
400)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลใน การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ท่านมีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูล ด้านที่อยู่อาศัย	3.07	0.86	ปานกลาง	1
2. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจ ได้รับการต่อต้านจากสังคม	2.31	2.31	ต่ำ	2
เฉลี่ยภาพรวม	2.69	2.69	ปานกลาง	-

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน
ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้สูงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด
1 ประเด็น และอยู่ในระดับสูง 4 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านรับรู้ว่
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ก่อนซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.88 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียด
ครบถ้วนแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และท่านมีพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นประจำ ฟังพอใจ และแนะนำ
บอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ท่านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	4.26	0.87	สูงที่สุด	1
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	3.88	0.93	สูง	3
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	3.94	0.95	สูง	2
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว	3.66	1.09	สูง	4
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ มีความพึงพอใจ และแนะนำบอกต่อ	3.54	0.82	สูง	5
เฉลี่ยภาพรวม	3.76	0.74	สูง	-

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.391 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.62	0.72	2.919	.391
หญิง	262	3.84	0.74		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.82	0.77	2.956	.053
66-70 ปี	93	3.63	0.64		
71 ปีขึ้นไป	12	3.52	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 20)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 21

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.47	0.60	6.422	.000
15,001-35,000 บาท	231	3.88	0.73		
35,001-55,000 บาท	83	3.62	0.81		
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.89	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.41 และ 0.42

2. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.26 (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000บาท	บาท	บาท	บาท
			3.47	3.88	3.62	3.89
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.47	-	-0.41*	-0.15	-0.42*
15,001-35,000 บาท	231	3.88		-	0.26*	-0.01
35,001-55,000 บาท	83	3.62			-	-0.27
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 22)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 23

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.80	0.75	3.321	.037
ปริญญาตรี	136	3.66	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.07	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.41 (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.80	3.66	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.80	-	0.14	-0.27
ปริญญาตรี	136	3.66		-	-0.41*
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.07			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.65	0.76	1.852	.137
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.58	0.80		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.83	0.81		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.82	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตาม

เพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.088 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	4.07	0.84	3.314	.088
หญิง	262	4.37	0.87		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 26)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 27

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	4.35	0.83	6.417	.002
66-70 ปี	93	4.08	0.93		
71 ปีขึ้นไป	12	3.67	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหาร ทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 66-70 ปี และ 71 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.27 และ 0.67 (ดังแสดงในตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

อายุ	n	\bar{X}	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป
			4.35	4.08	3.67
60-65 ปี	295	4.35	-	0.27*	0.67*
66-70 ปี	93	4.08		-	0.40
71 ปีขึ้นไป	12	3.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 28)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 29

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	4.04	0.86	8.123	.000
15,001-35,000 บาท	231	4.41	0.83		
35,001-55,000 บาท	83	3.94	0.91		
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.45	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.37 และ 0.41

2. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.47

3. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.50 (ดังแสดงในตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000 บาท	บาท	บาท	บาท
			4.04	4.41	3.94	4.45
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	4.04	-	-0.37*	0.09	-0.41*
15,001-35,000 บาท	231	4.41		-	0.47*	-0.03
35,001-55,000 บาท	83	3.94			-	-0.50*
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.45				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 30)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 31

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	4.38	0.86	5.902	.003
ปริญญาตรี	136	4.07	0.86		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.10	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.30 (ดังแสดงในตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้
ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			4.38	4.07	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	4.38	-	0.30*	0.28
ปริญญาตรี	136	4.07		-	-0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน รับรู้ว่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 32)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 33

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	4.08	0.92	5.517	.001
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81	0.83		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	4.50	0.80		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	4.30	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพว่างงาน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่ำกว่าอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และต่ำกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.42 และ 0.22

2. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และต่ำกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.68 และ 0.49 (ดังแสดงในตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

อาชีพ	n	\bar{X}	ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
			4.08	3.81	4.50	4.30
ว่างงาน	114	4.08	-	0.26	-0.42*	-0.22*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81		-	-0.68*	-0.49*
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	4.50			-	0.19
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	4.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกต่างเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต นิตยสารจำแนกตาม เพศ (n = 400)

เพศ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.82	0.84	0.994	.027
หญิง	262	3.91	0.97		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.11 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 35)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 36

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.96	0.92	4.593	.011
66-70 ปี	93	3.63	0.96		
71 ปีขึ้นไป	12	3.75	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 66-70 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.32 และ 0.67 (ดังแสดงในตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (n = 400)

อายุ	n	\bar{X}	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป
			3.96	3.63	3.75
60-65 ปี	295	3.96	-	0.32*	0.21
66-70 ปี	93	3.63		-	-0.11
71 ปีขึ้นไป	12	3.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 37)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 38

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.54	0.84	4.305	.005
15,001-35,000 บาท	231	3.99	0.95		
35,001-55,000 บาท	83	3.76	0.86		
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.00	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001-35,000 บาท และต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.44 และ 0.45

2. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.23 (ดังแสดงในตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000 บาท	บาท	บาท	บาท
			3.54	3.99	3.76	4.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.54	-	-0.44*	-0.21	-0.45*
15,001-35,000 บาท	231	3.99		-	0.23*	-0.01
35,001-55,000 บาท	83	3.76			-	-0.24
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.86	0.98	2.714	.067
ปริญญาตรี	136	3.85	0.85		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.35	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน รับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น				
	อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.77	0.94	0.759	.518
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	4.00	0.73		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.93	1.02		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.91	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกต่างเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.75	0.96	2.771	.728
หญิง	262	4.03	0.94		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 42)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 43

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	4.01	0.95	3.951	.020
66-70 ปี	93	3.77	0.95		
71 ปีขึ้นไป	12	3.42	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 66-70 ปี และ 71 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.23 และ 0.59 (ดังแสดงในตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n = 400)

อายุ	n	\bar{X}	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป
			4.01	3.77	3.42
60-65 ปี	295	4.01	-	0.23*	0.59*
66-70 ปี	93	3.77		-	0.35
71 ปีขึ้นไป	12	3.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 44)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 45

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.63	0.91	3.573	.014
15,001-35,000 บาท	231	4.05	0.97		
35,001-55,000 บาท	83	3.81	0.94		
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.00	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.41

2. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.24 (ดังแสดงในตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000 บาท	บาท	บาท	บาท
			3.63	4.05	3.81	4.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.63	-	-0.41*	-0.17	-0.36
15,001-35,000 บาท	231	4.05		-	0.24*	0.04
35,001-55,000 บาท	83	3.81			-	-0.19
มากกว่า 55,000 บาท	29	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 46)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 47

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.98	1.00	4.317	.014
ปริญญาตรี	136	3.79	0.89		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.40	0.59		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.61 (ดังแสดงในตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (n =
400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.98	3.79	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.98	-	0.19	-0.42
ปริญญาตรี	136	3.79		-	-0.61*
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.85	0.98	0.465	.707
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.88	0.80		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.97	1.02		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.98	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.55	1.06	1.412	.216
หญิง	262	3.71	1.11		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.68	1.09	0.344	.709
66-70 ปี	93	3.58	1.16		
71 ปีขึ้นไป	12	3.58	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 51)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 52

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.33	0.95	2.717	.044
15,001-35,000 บาท	231	3.76	1.10		
35,001-55,000 บาท	83	3.55	1.10		
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.79	1.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.42 (ดังแสดงในตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000บาท	บาท	บาท	บาท
			3.33	3.76	3.55	3.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.33	-	-0.42*	-0.22	-0.46
15,001-35,000 บาท	231	3.76		-	0.20	-0.36
35,001-55,000 บาท	83	3.55			-	-0.39
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.79				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 53)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 54



2668132776

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.70	1.12	3.349	.036
ปริญญาตรี	136	3.51	1.03		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.15	1.04		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.63 (ดังแสดงในตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วน
แล้ว (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.70	3.51	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.70	-	0.18	-0.45
ปริญญาตรี	136	3.51		-	-0.63*
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.15			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.60	1.09	0.473	.701
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.63	1.14		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.59	1.18		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.73	1.06		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกต่างเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	2.98	1.10	0.905	.519
หญิง	262	3.08	1.05		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.06	1.06	1.260	.285
66-70 ปี	93	2.94	1.09		
71 ปีขึ้นไป	12	3.42	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n = 400$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	2.79	1.09	1.682	.170
15,001-35,000 บาท	231	3.05	1.02		
35,001-55,000 บาท	83	3.12	1.06		
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.28	1.36		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 59)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 60

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	2.96	1.04	4.695	.010
ปริญญาตรี	136	3.10	1.08		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.70	1.12		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.73

2. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.60 (ดังแสดงในตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			2.96	3.10	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	2.96	-	-0.13	-0.73*
ปริญญาตรี	136	3.10		-	-0.60*
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	2.92	1.07	1.365	.253
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.25	1.12		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	2.97	1.25		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.14	0.96		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.59	0.86	3.526	.035
หญิง	262	3.90	0.80		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.83	0.87	2.035	.132
66-70 ปี	93	3.71	0.74		
71 ปีขึ้นไป	12	3.42	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 64)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 65

ตารางที่ 64 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.49	0.65	7.341	.000
15,001-35,000 บาท	231	3.94	0.75		
35,001-55,000 บาท	83	3.57	1.03		
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.83	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.45

2. ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.37 (ดังแสดงในตารางที่ 65)

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมี
ความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000 บาท	บาท	บาท	บาท
			3.49	3.94	3.57	3.83
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.49	-	-0.45*	-0.75	-0.33
15,001-35,000 บาท	231	3.94		-	0.37*	0.11
35,001-55,000 บาท	83	3.57			-	-0.26
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.83				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 66)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 67

ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.86	0.79	3.158	.044
ปริญญาตรี	136	3.65	0.86		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.90	1.07		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.21 (ดังแสดงในตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			4.38	4.07	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.86	-	0.21*	-0.35
ปริญญาตรี	136	3.65		-	-0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 68)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 69

ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.69	0.83	3.566	.014
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.25	1.06		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.88	0.92		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.66	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีอาชีพว่างงาน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.44

2. ผู้สูงอายุ ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และต่ำกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.63 และ 0.60 (ดังแสดงในตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n = 400)

อาชีพ	n	\bar{X}	ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
			3.69	3.25	3.88	3.66
ว่างงาน	114	3.69	-	0.44*	-0.19	-0.16
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.25		-	-0.63*	-0.60*
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	3.88			-	0.25
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.66				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 70)

ตารางที่ 70 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	138	3.59	0.99	3.381	.077
หญิง	262	3.92	0.90		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทานซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 71)

ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
60-65 ปี	295	3.85	0.98	1.677	.188
66-70 ปี	93	3.72	0.82		
71 ปีขึ้นไป	12	3.42	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 72)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 73

ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.47	0.82	6.194	.000
15,001-35,000 บาท	231	3.96	0.84		
35,001-55,000 บาท	83	3.58	1.14		
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.90	1.04		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.42

2. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.37 (ดังแสดงในตารางที่ 73)

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะ
แนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	35,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	35,000	55,000	55,000
			15,000บาท	บาท	บาท	บาท
			3.47	3.96	3.58	3.90
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	3.47	-	-0.48*	-0.10	-0.42*
15,001-35,000 บาท	231	3.96		-	0.37*	0.06
35,001-55,000 บาท	83	3.58			-	-0.31
มากกว่า 55,000 บาท	29	3.90				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 74)

ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	3.87	0.95	1.911	.149
ปริญญาตรี	136	3.68	0.91		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.90	1.11		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 75)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 76

ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ว่างงาน	114	3.66	0.86	4.212	.006
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.25	1.06		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	4.00	1.05		
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.85	0.91		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพว่างงาน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่ำกว่าอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.34
2. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และต่ำกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.75 และ 0.60 (ดังแสดงในตารางที่ 76)

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400)

อาชีพ	n	\bar{X}	ว่างงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
			3.66	3.25	4.00	3.85
ว่างงาน	114	3.66	-	0.40	-0.34*	-0.19
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.25		-	-0.75*	-0.60*
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	86	4.00			-	0.14
ประกอบกิจการส่วนตัว	184	3.85				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ แตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 77)

ตารางที่ 77 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.79	0.79	0.273	.845
5-8 ครั้ง	73	3.71	0.59		
9-12 ครั้ง	23	3.76	0.55		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.69	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 78)

ตารางที่ 78 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้ต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ต่อครั้ง	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.72	0.78	0.804	.492
30-60 นาที	176	3.80	0.68		
61-90 นาที	48	3.82	0.83		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 79)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 80

ตารางที่ 79 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.76	0.76	2.856	.037
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.04	0.71		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.78	0.67		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.44	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่ำกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.28

2. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.60 (ดังแสดงในตารางที่ 80)

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	n	\bar{X}	เพื่อความ	เพื่อซื้อ	เพื่อการ	เพื่อศึกษา
			บันเทิง	สินค้าและบริการ	ติดต่อสื่อสาร	หาความรู้
			3.76	4.04	3.78	3.44
เพื่อความบันเทิง	266	3.76	-	-0.28*	-0.27	0.32
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.04		-	0.25	0.60*
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.78			-	0.35
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงแตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

H₀: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 81)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 82

ตารางที่ 81 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	4.31	0.87	3.023	.030
5-8 ครั้ง	73	4.23	0.87		
9-12 ครั้ง	23	4.13	0.69		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.50	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 1-4 ครั้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 12 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.80
2. ผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 5-8 ครั้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 12 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.73 (ดังแสดงในตารางที่ 82)

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	n	\bar{X}	1-4 ครั้ง	5-8 ครั้ง	9-12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป
			4.31	4.23	4.13	3.50
1-4 ครั้ง	294	4.31	-	0.07	0.17	0.80*
5-8 ครั้ง	73	4.23		-	0.10	0.73*
9-12 ครั้ง	23	4.13			-	0.63
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน รับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 83)

ตารางที่ 83 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจําแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	4.27	0.78	0.697	.554
30-60 นาที	176	4.26	0.95		
61-90 นาที	48	4.27	0.89		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจําแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 84)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 85

ตารางที่ 84 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	4.37	0.85	6.148	.000
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.22	0.79		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	4.07	0.89		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.67	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร และสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.29 และ 0.70

2. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.55 (ดังแสดงในตารางที่ 85)

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	n	\bar{X}	เพื่อความ	เพื่อซื้อ	เพื่อการ	เพื่อศึกษาหา
			บันเทิง	สินค้าและ	ติดต่อสื่อสาร	ความรู้
			4.37	4.22	4.07	3.67
เพื่อความบันเทิง	266	4.37	-	0.15	0.29*	0.70*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.22		-	0.14	0.55*
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	4.07			-	0.40
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H_0 : ผู้สูงอายุ ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุ ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้ง

เข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 86)

ตารางที่ 86 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.91	0.94	1.163	.324
5-8 ครั้ง	73	3.71	0.93		
9-12 ครั้ง	23	4.04	0.63		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.80	0.91		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 87)

ตารางที่ 87 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.83	1.00	0.642	.588
30-60 นาที	176	3.93	0.84		
61-90 นาที	48	3.92	0.96		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 88)

ตารางที่ 88 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.81	0.97	1.875	.133
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.16	0.76		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	4.00	0.80		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.86	0.96		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 89)

ตารางที่ 89 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพ จากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.93	1.01	1.298	.275
5-8 ครั้ง	73	3.88	0.81		
9-12 ครั้ง	23	4.00	0.67		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	4.50	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 90)

ตารางที่ 90 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.86	0.99	1.397	.243
30-60 นาที	176	3.97	0.90		
61-90 นาที	48	4.13	1.00		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 91)

ตารางที่ 91 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.94	0.99	1.880	.132
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.16	0.72		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.93	0.87		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.52	1.07		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H₀: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ดังแสดงในตารางที่ 92)

ตารางที่ 92 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันที ที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.66	1.14	0.711	.546
5-8 ครั้ง	73	3.55	0.97		
9-12 ครั้ง	23	3.91	0.84		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.80	1.22		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 93)

ตารางที่ 93 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.60	1.18	0.792	.499
30-60 นาที	176	3.66	1.00		
61-90 นาที	48	3.85	1.11		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 94)

ตารางที่ 94 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วน จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.57	1.15	2.505	.059
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	3.91	0.92		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.89	0.92		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.48	1.12		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H₀: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 95)

ตารางที่ 95 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.03	1.10	0.669	.572
5-8 ครั้ง	73	3.01	0.92		
9-12 ครั้ง	23	3.35	0.93		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.10	1.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 96)

ตารางที่ 96 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	2.97	1.19	0.606	.612
30-60 นาที	176	3.12	0.96		
61-90 นาที	48	3.06	0.97		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 97)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 98

ตารางที่ 97 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	2.92	1.05	6.757	.000
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	3.72	1.02		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.23	0.99		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	2.86	1.15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำต่ำกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และต่ำกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.79 และ 0.31

2. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร และสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.86 (ดังแสดงในตารางที่ 98)

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	n	\bar{X}	เพื่อความ	เพื่อซื้อสินค้า	เพื่อการ	เพื่อศึกษา
			บันเทิง	และบริการ	ติดต่อสื่อสาร	หาความรู้
			2.92	3.72	3.23	2.86
เพื่อความบันเทิง	266	2.92	-	-0.79*	-0.31*	0.64
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	3.72		-	0.48*	0.86*
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.23			-	0.37
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	2.86				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 99)

ตารางที่ 99 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.84	0.86	2.603	.052
5-8 ครั้ง	73	3.77	0.67		
9-12 ครั้ง	23	3.48	0.59		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.30	1.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 100)

ตารางที่ 100 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.76	0.85	0.476	.699
30-60 นาที	176	3.82	0.80		
61-90 นาที	48	3.81	0.89		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 101)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 102

ตารางที่ 101 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.83	0.82	3.839	.010
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.06	0.94		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.69	0.73		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.33	0.96		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.49

2. ผู้สูงอายุ ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร และสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.37 และ 0.72 (ดังแสดงในตารางที่ 102)

ตารางที่ 102 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	n	\bar{X}	เพื่อความบันเทิง	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	เพื่อศึกษาหาความรู้
เฟซบุ๊ก			3.83	4.06	3.69	3.33
เพื่อความบันเทิง	266	3.83	-	-0.23	0.13	0.49*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.06		-	0.37*	0.72*
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.69			-	0.35
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน จะแนะนำญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 103)

ตารางที่ 103 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านคำแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจำแนกตามจำนวนครั้งเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน (n = 400)

จำนวนครั้งเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน	จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-4 ครั้ง	294	3.84	0.97	1.604	.188
5-8 ครั้ง	73	3.79	0.83		
9-12 ครั้ง	23	3.39	0.83		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	10	3.80	1.03		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านคำแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งต่างกัน จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 104)

ตารางที่ 104 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง (n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้ บริการเฟซบุ๊กต่อครั้ง	จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 30 นาที	175	3.77	0.94	0.748	.524
30-60 นาที	176	3.87	0.90		
61-90 นาที	48	3.71	1.11		
มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันต่างกัน จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 105)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 106

ตารางที่ 105 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจําแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เพื่อความบันเทิง	266	3.85	0.95	3.094	.027
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.03	0.89		
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.68	0.87		
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.33	1.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า

1. ผู้สูงอายุ ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.52

2. ผู้สูงอายุ ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อสูงกว่าที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาหาความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.69 (ดังแสดงในตารางที่ 106)

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (n = 400)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊ก	n	\bar{X}	เพื่อความบันเทิง	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	เพื่อศึกษาหาความรู้
เฟซบุ๊ก			3.85	4.03	3.68	3.33
เพื่อความบันเทิง	266	3.85	-	-0.17	0.17	0.52*
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	32	4.03		-	0.35	0.69*
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	81	3.68			-	0.34
เพื่อศึกษาหาความรู้	21	3.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

H_0 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

H_1 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 107)

ตารางที่ 107 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	88.678	3	29.559	88.750	.000*
Residual	131.893	396	.333		
Total	220.571	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในระดับ
ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.634 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้
ร้อยละ 40.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ
พยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ}) \\ = 0.947 + 0.559 (\text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}) + 0.163 (\text{แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร})$$

สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ}) \\ = 0.521 (\text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}) + 0.169 (\text{แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจ

บนเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 108)

ตารางที่ 108 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.947	.182		5.209	.000*		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.559	.064	.521	8.788	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	-.009	.063	-.009	-.141	.888	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	.163	.052	.169	3.121	.002*	.518	1.932
R	.634						
R ²	.402						
Adjusted R square	.398						
Durbin-Watson	1.508						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

H₀: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

H₁: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 109)

ตารางที่ 109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	144.471	3	48.157	118.473	.000*
Residual	160.966	396	0.406		
Total	305.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.688 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง}) \\ = 0.642 + 0.353 (\text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}) + 0.550 (\text{แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (การรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง)} \\ = 0.280 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)} + 0.484 \text{ (แรงจูงใจด้านคุณประโยชน์เสริมอาหาร)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล และด้านคุณประโยชน์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางบวก จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (ดังแสดงในตารางที่ 110)

ตารางที่ 110 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	Std. error	Beta				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.642	.201			3.201	.001*		
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	.353	.070	.280		5.018	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	-.011	.070	-.009		-.151	.880	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	.550	.058	.484		9.546	.000*	.518	1.932
R	.688							
R ²	.473							
Adjusted R square	.469							
Durbin-Watson	1.867							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H_0 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H_1 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 111)

ตารางที่ 111 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	64.643	3	21.548	30.302	.000*
Residual	281.597	396	0.711		
Total	346.240	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.432 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร)} \\ = 1.628 + 0.600 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)}$$

สามารถพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร)} \\ = 0.446 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล มีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (ดังแสดงในตารางที่ 112)



2688132776

ตารางที่ 112 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.628	.265		6.133	.000*		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.600	.093	.446	6.446	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	-.054	.092	-.042	-.584	.559	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	.031	.076	.025	0.401	.689	.518	1.932
R	.432						
R ²	.187						
Adjusted R square	.181						
Durbin-Watson	1.509						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

H₀: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

H₁: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 113)

ตารางที่ 113 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้ว

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	92.857	3	30.952	44.823	.000*
Residual	273.453	396	0.691		
Total	366.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้วในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.503 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพ จากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้วโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้ว}) = 1.046 + 0.571 (\text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}) + 0.167 (\text{แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร})$$

สามารถพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพ จากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้วโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว}) \\ = 0.413 (\text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}) + 0.134 (\text{แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (ดังแสดงในตารางที่ 114)

ตารางที่ 114 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.046	.262		3.998	.000*		
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	.571	.092	.413	6.226	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	-.007	.091	-.005	-.080	.936	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	.167	.075	.134	2.221	.027*	.518	1.932
R	.503						
R ²	.253						
Adjusted R square	.248						
Durbin-Watson	1.531						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

H_0 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

H_1 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 115)

ตารางที่ 115 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	98.640	3	32.880	33.957	.000*
Residual	383.437	396	0.968		
Total	482.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.452 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว)} \\ = 0.963 + 0.785 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)}$$

สามารถพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว)} \\ = 0.495 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล มีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว (ดังแสดงในตารางที่ 116)

ตารางที่ 116 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.963	.310		3.109	.002*		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.785	.109	.495	7.231	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	-.086	.108	-.057	-.798	.425	.396	2.523

ตารางที่ 116 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	-.006	.089	-.004	-.072	.943	.518	1.932
R	.452						
R ²	.205						
Adjusted R square	.199						
Durbin-Watson	1.440						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

H₀: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

H₁: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 117)

ตารางที่ 117 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงงูใจบนเฟซบุ๊ก
กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	43.971	3	14.657	14.046	.000*
Residual	413.219	396	1.043		
Total	457.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .310 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.60 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05
สมการพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำโดย
ใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ}) \\ = 1.433 + 0.554 (\text{แรงงูใจด้านเหตุผล})$$

สามารถพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ
โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ}) \\ = 0.359 (\text{แรงงูใจด้านเหตุผล})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงงูใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล มีอิทธิพลทางบวกจึง
สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงงูใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน
มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ

ผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (ดังแสดงในตารางที่ 118)

ตารางที่ 118 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.433	.322		4.456	.000*		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.554	.113	.359	4.915	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	.012	.112	.008	.107	.915	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	-.143	.092	-.103	-.103	.123	.518	1.932
R	.310						
R ²	.096						
Adjusted R square	.089						
Durbin-Watson	1.624						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H₀: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H₁: แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 119)

ตารางที่ 119 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	103.298	3	34.433	77.263	.000*
Residual	176.479	396	0.446		
Total	279.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.608 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)} \\ = 0.675 + 0.497 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)} + 0.234 \text{ (แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)}$$

สามารถพยากรณ์มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)} \\ = 0.411 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)} + 0.216 \text{ (แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ดังแสดงในตารางที่ 120)

ตารางที่ 120 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.675	.210		3.212	.001*		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.497	.074	.411	6.748	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	.052	.073	.045	.717	.474	.396	2.523
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	.234	.060	.216	3.886	.000*	.518	1.932
R	.608						
R ²	.369						
Adjusted R square	.364						
Durbin-Watson	1.787						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

H_0 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

H_1 : แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 121)

ตารางที่ 121 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	135.413	3	45.138	80.020	.000*
Residual	223.377	396	0.564		
Total	358.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.614 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (จะแนะนำให้อาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ)}$$

$$= 0.237 + 0.557 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)} + 0.307 \text{ (แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)}$$

สามารถพยากรณ์จะแนะนำให้อาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (จะแนะนำให้อาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ)}$$

$$= 0.407 \text{ (แรงจูงใจด้านเหตุผล)} + 0.249 \text{ (แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้อาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (ดังแสดงในตารางที่ 122)

ตารางที่ 122 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กกับการแนะนำให้อาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.237	.236		1.004	.316		
1. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	.557	.083	.407	6.725	.000*	.429	2.332
2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	.031	.082	.024	.374	.709	.396	2.523

ตารางที่ 122 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
3. แรงจูงใจด้าน ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	.307	.068	.249	4.521	.000*	.518	1.932
R	.688						
R ²	.473						
Adjusted R square	.469						
Durbin-Watson	1.867						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้
ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
(ดังแสดงในตารางที่ 123)

ตารางที่ 123 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	11.410	5	2.282	4.298	.000*
Residual	209.162	394	.531		
Total	220.571	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.397 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ}) = 3.434 + 0.174 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.198 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ}) = 0.178 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.223 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวก และด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 124)

ตารางที่ 124 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.434	.221		15.510	.000		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	.007	.068	.007	0.104	.918	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.174	.060	.178	2.914	.004*	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.046	.076	.042	0.604	.546	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.198	.064	-.223	-3.116	.002*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	.036	.057	.045	0.624	.533	.457	2.187
R	.227						
R ²	.052						
Adjusted R square	.040						
Durbin-Watson	1.263						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับด้านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 125)

ตารางที่ 125 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	48.074	5	9.615	14.719	.000*
Residual	257.364	394	.653		
Total	305.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.397 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & Y \text{ (การรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง)} \\
 & = 4.313 + 0.249 \text{ (ความเสี่ยงด้านคุณภาพ)} - 0.270 \text{ (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา)} - 0.185 \\
 & \quad \text{(ความเสี่ยงด้านสังคม)}
 \end{aligned}$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & Z \text{ (การรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง)} \\
 & = 0.216 \text{ (ความเสี่ยงด้านคุณภาพ)} - 0.258 \text{ (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา)} - 0.201 \\
 & \quad \text{(ความเสี่ยงด้านสังคม)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ด้านจิตวิทยา และด้านสังคมมีอิทธิพลทางลบจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (ดังแสดงในตารางที่ 126)



2668132776

ตารางที่ 126 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	4.313	.246		17.560	.000		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	.000	.075	.000	-.005	.996	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.249	.066	.216	3.747	.000*	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.098	.084	.077	1.165	.245	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.270	.070	-.258	-3.833	.000*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	-.185	.063	-.201	-2.938	.003*	.457	2.187
R	.397						
R ²	.157						
Adjusted R square	.147						
Durbin-Watson	1.353						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุมาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 127)

ตารางที่ 127 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	11.828	5	2.366	2.787	.017*
Residual	334.412	394	.849		
Total	346.240	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.185 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร}) \\ = 3.350 + 0.214 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.174 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

สามารถพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร}) \\ = 0.175 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.156 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก และด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางลบจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (ดังแสดงในตารางที่ 128)

ตารางที่ 128 ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.350	.280		11.966	.000		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	-.030	.086	-.022	-.345	.730	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.214	.076	.175	2.832	.005*	.643	1.555

ตารางที่ 128 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.025	.096	.018	.259	.796	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.174	.080	-.156	-2.169	.031*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	.101	.072	.103	1.403	.161	.457	2.187
R	.185						
R ²	.034						
Adjusted R square	.022						
Durbin-Watson	1.366						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 129)

ตารางที่ 129 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	23.627	5	4.725	5.433	.000*
Residual	342.683	394	.870		
Total	366.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.254 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว}) = 3.504 + 0.339 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.188 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

สามารถพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว}) = 0.269 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.164 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวก และด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางลบจึง

สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้ว (ดังแสดงในตารางที่ 130)

ตารางที่ 130 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภครมาแล้ว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.504	.283		12.365	.000*		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	-.027	.087	-.020	-.315	.753	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.339	.077	.269	4.422	.000*	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	-.099	.097	-.070	-1.016	.310	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.188	.081	-.164	-2.308	.022*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	.059	.073	.059	.813	.417	.457	2.187
R	.254						
R ²	.064						
Adjusted R square	.053						
Durbin-Watson	1.313						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .239 (ดังแสดงในตารางที่ 131)

ตารางที่ 131 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	8.166	5	1.633	1.358	.239
Residual	473.911	394	1.203		
Total	482.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.130 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปร

ตามได้ร้อยละ 1.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทุกด้าน ไม่มีอิทธิพล จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว (ดังแสดงในตารางที่ 132)

ตารางที่ 132 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.324	.333		9.999	.000*		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	.060	.102	.039	.591	.555	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.115	.090	.079	1.273	.204	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	-.089	.114	-.055	-.780	.436	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.149	.096	-.114	-1.561	.119	.471	2.122

ตารางที่ 132 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	.160	.086	.138	1.865	.063	.457	2.187
R	.130						
R ²	.017						
Adjusted R square	.004						
Durbin-Watson	1.324						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 133)

ตารางที่ 133 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	23.178	5	4.636	4.208	.001*
Residual	434.012	394	1.102		
Total	457.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.225 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05 สมการพยากรณ์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ}) = 2.422 + 0.261 (\text{ความเสี่ยงด้านสังคม})$$

สามารถพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ}) = 0.231 (\text{ความเสี่ยงด้านสังคม})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวก จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บน

เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ (ดังแสดงในตารางที่ 134)

ตารางที่ 134 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.422	.319		7.594	.000*		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	-.103	.097	-.068	-1.053	.293	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.028	.086	.020	.328	.743	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.114	.109	.073	1.043	.297	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.072	.092	-.056	-.786	.432	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	.261	.082	.231	3.185	.002*	.457	2.187
R	.225						
R ²	.051						
Adjusted R square	.039						
Durbin-Watson	1.626						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 135)

ตารางที่ 135 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	17.317	5	3.463	5.199	.000*
Residual	262.461	394	.666		
Total	279.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.249 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)} \\ = 3.604 - 0.223 \text{ (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา)}$$

สามารถพยากรณ์มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)} \\ = -0.222 \text{ (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ดังแสดงในตารางที่ 136)

ตารางที่ 136 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.604	.248		14.533	.000*		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	.051	.076	.043	.677	.499	.585	1.710

ตารางที่ 136 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.122	.067	.111	1.824	.069	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.115	.085	.094	1.352	.177	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.223	.071	-.222	-3.128	.002*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	-.063	.064	-.072	-.994	.321	.457	2.187
R	.249						
R ²	.062						
Adjusted R square	.050						
Durbin-Watson	1.551						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูง อายุด้านจะ
แนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

H₀: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

H₁: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
ผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 137)

ตารางที่ 137 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	32.850	5	6.570	7.942	.000*
Residual	325.940	394	.827		
Total	325.940	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.303 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05 สมการพยากรณ์จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ}) \\ = 3.513 + 0.154 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.310 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

สามารถพยากรณ์จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ}) \\ = 0.123 (\text{ความเสี่ยงด้านคุณภาพ}) - 0.273 (\text{ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก และด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ (ดังแสดงในตารางที่ 138)

ตารางที่ 138 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุกับการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.513	.276		12.711	.000*		
1. ความเสี่ยงด้าน การเงิน	.097	.084	.072	1.152	.250	.585	1.710
2. ความเสี่ยงด้าน คุณภาพ	.154	.075	.123	2.054	.041*	.643	1.555
3. ความเสี่ยงด้าน การจัดส่ง	.157	.095	.113	1.656	.098	.494	2.024
4. ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	-.310	.079	-.273	-3.909	.000*	.471	2.122
5. ความเสี่ยงด้าน สังคม	-.083	.071	-.083	-1.175	.241	.457	2.187

ตารางที่ 138 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
R	.303						
R ²	.092						
Adjusted R square	.080						
Durbin-Watson	1.406						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 139 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ	
1.1 เพศ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
เพศผู้ของผู้สูงอายุ	
รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₀
อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
บริโภคมาแล้ว	
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพศผู้ที่ที่อ่าน	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพศผู้เป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₀
จะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H ₀

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.2 อายุ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4 ระดับการศึกษา	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.5 อาชีพ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	
2.1 เข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
2.2 ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กครั้งละกี่นาที	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก	
3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H_1
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H_1
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
3.3 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง	
4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
4.2 ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.3 ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
4.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

ตารางที่ 139 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.5 ความเสี่ยงด้านสังคม	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคย บริโภคมาแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่าน รายละเอียดครบถ้วนแล้ว	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั่วไปที่ใช้บริการเฟซบุ๊กโดยให้ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้สูงอายุ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้สูงอายุ และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS for window) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 โดยมีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 สำหรับการศึกษ



ส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.00

พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฟชบุ๊กเฉลี่ยวันละ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการเฟชบุ๊กต่อครั้ง 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟชบุ๊กเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 66.50

แรงจูงใจบนเฟชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับแรงจูงใจบนเฟชบุ๊กอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง 2 ประเด็น และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้สูงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด 1 ประเด็น และอยู่ในระดับสูง 4 ประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามจะสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผู้สูงอายุจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นประจำ ฟังพอใจ และแนะนำบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิติสาร ต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วต่างกันตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้สูงอายุซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้วต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กต่างกันรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กที่ต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบกับการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว มีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางลบกับการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง แต่มีอิทธิพลทางบวกกับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ เมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันจะตระหนักถึงปัญหาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยจากความแตกต่างกันนี้ มาจากประสบการณ์การใช้ชีวิต ภาวะสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย และทัศนคติทำให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงให้เห็น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความละเอียดและความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน เช่น กังวลผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลช่วงอายุจะมีวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเปิดรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนสถานภาพทางสังคมและวิถีชีวิต ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป

ด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้วมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ และอาชีพ แสดงให้เห็นว่าการประเมินทางเลือกแตกต่างกันซึ่งมาจากประสบการณ์และบริบทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และอาชีพอาจเป็นเพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ร่วมกับกิจกรรม

ทางการตลาดในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอาจมาจากการความรู้ ความเข้าใจ ที่ต่างกัน หากผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดีย่อมมีผลต่อการซื้อเป็นประจำ

ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ แสดงให้เห็นว่าเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ เมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละด้าน พบว่า

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการเข้าใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เฉพาะด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงเพียงด้านเดียว ส่วนในด้านอื่น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุไม่มีความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงต่างกันเพียงอย่างเดียว

ระยะเวลาเวลาในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในทุกด้าน

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับด้านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ ด้านมีความพึงพอใจในสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

3. แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ในทุก ๆ ด้าน

4. การรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ พบว่า ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม สำหรับความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในทุก ๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและบริการจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ โดยจากแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เฟซบุ๊ก มีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แคม 1 การกด Like กดแชร์ มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพของสินค้าได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้ ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ และซื้อสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มาก ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่าง ๆ นี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ความเสี่ยง โดยจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากรูปภาพบนเฟซบุ๊ก และมาตรฐานการรับรอง จากองค์กรต่าง ๆ มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่าง ๆ นี้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น เพื่อความครอบคลุมของผลการศึกษาก็ควรศึกษากับผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบอื่น ๆ ด้วย เช่น Line ทวิตเตอร์ เป็นต้นเพื่อศึกษาในหลาย ๆ บริบทเพื่อให้เกิดผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก และการรับรู้ความเสี่ยง เท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



2668132776

บรรณานุกรม

- กษมรัตน์ มะลูลีม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณฑพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา โปยาธรส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กฤษณี ธีรรมย์. (2551). การวิจัยตลาด *Marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยอื่น. (2556). เข้าถึงได้จาก <https://thumbsup.in.th/2013/02/seniors-boomers-internet-usage/>
- จิรา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (*Location-based services: LBS*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซลซูกิ (Sellsuki). (ม.ป.ป.). สํารวจร้านบน Facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้เยอะสุด. เข้าถึงได้จาก <https://blog.sellsuki.co.th/สํารวจร้านบน-facebook>

- ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์, ภัทราวดี มากมี, และพลพวงศ์ สุขสว่าง. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(2), 35.
- ชญัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประวัติ Facebook เฟซบุ๊กคืออะไร ผู้สร้าง Facebook ความเป็นมา*. (2556). เข้าถึงได้จาก www.parwat.com/569
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการแสดงและสื่อบันเทิง, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุลณัช เฉษมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โปรดปราน เพชรสด. (2558). *แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ชุมชนบ้านจำรุง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2548, 28 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป*. เล่ม 122 ตอนพิเศษ 150 ง.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิบูล ทิปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- โพสทูเดย์ดอทคอม. (2560). *ประชากรคนไทยบนเฟซบุ๊กอายุ 18-24 ปี ใช้เพิ่มสูงสุด* เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/it/475356>
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตติ้งกูฟดอทคอม (Marketingoops.com). (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางกาตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วรรษญา โครตพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้ Facebook fanpage bangkok bank credit card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). *Euromonitor international, November 2015 vitamins and dietary supplements in Thailand*. เข้าถึงได้จาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>
- ส่วนอนามัยผู้สูงอายุ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคม ครอบครัว ชุมชน ออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก
<http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/topic006.php>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). การจัดการระบบการดูแลและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในสังคมสูงวัย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 52(3), 17-24.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2553). *ประมาณการประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุปี พ.ศ. 2553-2583*. เข้าถึงได้จาก http://www.fpo.go.th/main/getattachment/ข้อมูลด้านผู้สูงอายุ/3_2.pdf.aspx?lang=th-TH
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2551-2560 รายปี*. เข้าถึงได้จาก http://www.social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=2402&template=1R1C&yeartype=M&subcatid=28
- เสกสรรค์ วีระสุข. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). *Predicting the adoption of location-based services: The role of trust and perceived privacy risk*. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff064c1a2f3a/dblp>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.

7 Supplement trends in 2017. (2017). Retrieved from <https://www.unilevernetwork.com/th/business-editorial/7-supplement-trends>



2658132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ภาคผนวก



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ภาคผนวก ก
เครื่องมือสำหรับการวิจัย



2668132776

BUU-IThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แรงงูงใจของผู้บริโภค และการรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงงูงใจของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเลียงของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านเพียง 1 ช่อง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 60 ปี 60-65 ปี
 66-70 ปี 71 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-35,000 บาท
 35,001-55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ว่างาน รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบกิจการส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้สูงอายุ

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านเพียง 1 ช่อง

1. ท่านเข้าใช้บริการเฟชบุ๊กเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง

- 1-4 ครั้ง 5-8 ครั้ง
 9-12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านใช้เฟชบุ๊กครั้งละกี่นาที

- น้อยกว่า 30 นาที 30-60 นาที
 61-90 นาที มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟชบุ๊ก

- เพื่อความบันเทิง
 เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 เพื่อการติดต่อสื่อสาร
 เพื่อศึกษาหาความรู้



2668132776



BTU -Thesis 59750010 independent study / rev: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 5 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- 4 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจมาก
- 3 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- 2 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจน้อย
- 1 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เฟซบุ๊กมีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้					
2. เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติวิธีใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี					
3. เฟซบุ๊ก มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แคม 1					
4. การกด Like กดแชร์ มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น					
6. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตาม มีการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม					
7. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น					



2668132776

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
8. คุณภาพได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
9. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้					
10. ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ					
11. ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้สูงอายุ

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 5 เท่ากับ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
- 4 เท่ากับ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
- 3 เท่ากับ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
- 2 เท่ากับ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
- 1 เท่ากับ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านการเงิน					
1. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า					
2. ท่านมีความกังวลหากซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
ด้านคุณภาพ					
3. ท่านมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าโดยพิจารณาจากรูปภาพบนเฟซบุ๊ก					
4. ท่านมีความกังวลในมาตรฐาน การรับรอง จากองค์กรต่าง ๆ					

การรับรู้ความเลียงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเลียง				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดส่ง					
5. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่ส่งตรงตามเวลาที่กำหนด					
6. ท่านมีความกังวลสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง					
ด้านจิตวิทยา					
7. ท่านมีความกังวลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก เป็นเรื่องไม่ปกติ					
8. ท่านมีความกังวลว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคไม่เป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง					
ด้านสังคม					
9. ท่านมีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย					
10. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุ

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 5 เท่ากับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 เท่ากับ มีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 เท่ากับ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 เท่ากับ มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 เท่ากับ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง					
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสอบถามถึง ประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นประจำ					
6. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจาก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ท่านซื้อ					

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟชบุ๊ก ของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 60 ปี <input type="checkbox"/> 60- 65 ปี <input type="checkbox"/> 66-70 ปี <input type="checkbox"/> 71 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001-55,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> ว่างาน <input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบกิจการส่วนตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก					
1. ท่านเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง <input type="checkbox"/> 1-4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5-8 ครั้ง <input type="checkbox"/> 9-12 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านใช้เฟซบุ๊กครั้งละกี่นาที <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-60 นาที <input type="checkbox"/> 61-90 นาที <input type="checkbox"/> มากกว่า 90 นาทีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการ เฟซบุ๊ก <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง <input type="checkbox"/> เพื่อซื้อสินค้าและบริการ <input type="checkbox"/> เพื่อการติดต่อสื่อสาร <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาหาความรู้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เฟซบุ๊กมีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดีและไม่เกินจริง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. เฟซบุ๊ก มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แคม 1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตาม มีการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตามจริง	1	1	1	1	สอดคล้อง
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. รูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การกด Like กดแชร์มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง



2668132776

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ และอยากให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
8. คุณภาพได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก					
ด้านการเงิน					
1. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความกังวลหากซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านคุณภาพ					
3. ท่านมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าโดยพิจารณาจากรูปภาพบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีความกังวลในมาตรฐาน การรับรอง จากองค์กรต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการจัดส่ง					
5. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่ส่งตรงตามเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง



2688132776

BUU-IThesis 59750010 independent study / revv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6. ท่านมีความกังวลสินค้าสุขภาพระหว่างการจัดส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านจิตวิทยา					
7. ท่านมีความกังวลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องไม่ปกติ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสังคม					
9. ท่านมีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ					
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนสนิทซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง



2668132776



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ใช้งาน

ทำชื่อ Prof. Dr. Pornphat Norasing

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ

20/ สค. / 2561

ผศ.ดร.ศรัณษา เลิศสุพุทธิรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์..... ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม
..... ออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้สูงอายุ.....

ชื่อผู้วิจัย..... อภภัทร นรสิงห์.....

รหัสประจำตัว..... 59750010.....

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-6592241 email pornphatnorasing@gmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้สูงอายุ



2668132776



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. อร. ป้อมพิภพ นรสิงห์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์..... ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้สูงอายุ

ชื่อผู้วิจัย..... ภรภัทร นรสิงห์

รหัสประจำตัว..... 59750010

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น..... 35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-6592241 email pomphatnorasing@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้สูงอายุ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ใช่ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์..... ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ.....

ชื่อผู้วิจัย..... ภรภัทร นวสิงห์.....

รหัสประจำตัว..... 59750010.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น..... 35.....)

หมายเลข โทรศัพท์ 094-6592241..... email..... pomphatoorasing@gmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจิวป่า.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ภาคผนวก ค
การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เฟซบุ๊กมีข้อมูลอย่างเพียงพอประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการสามารถเปรียบเทียบได้					
2. เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี					
3. เฟซบุ๊ก มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ แถม 1					
4. การกด Like กดแชร์มาก ๆ ทำให้สินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.861	5

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.861



2668132776

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น					
6. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตาม มีการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม					
7. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.944	3

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.944

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
8. คุณภาพได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
9. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้					
10. ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ					
11. ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.949	4

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.949

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านการเงิน					
1. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า					
2. ท่านมีความกังวลหากซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.909	2

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.909

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพ					
3. ท่านมีความกังวลในคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากรูปภาพบนเฟซบุ๊ก					
4. ท่านมีความกังวลในมาตรฐานการรับรอง จากองค์กรต่าง ๆ					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.957	2

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.957

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดส่ง					
5. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่ส่งตรงตามเวลาที่กำหนด					
6. ท่านมีความกังวลสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.894	2

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.894

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านจิตวิทยา					
7. ท่านมีความกังวลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ บน เฟซบุ๊กเป็นเรื่อง ไม่ปกติ					
8. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการบริโภค ไม่เป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.712	2

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.712

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
ด้านสังคม					
9. ท่านมีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ที่อยู่อาศัย					
10. ท่านมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจ ได้รับการต่อต้านจากสังคม					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.810	2

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.810

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกาย สมบูรณ์แข็งแรง					
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านหาข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านสอบถามถึง ประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่อ่านรายละเอียดครบถ้วนแล้ว					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ					
6. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจาก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ท่านซื้อ					

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.900	7

จากตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.900

ภาคผนวก ง
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 28, 2018 at 09:03 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1054824	Nov 28, 2018 at 09:03 AM	59750010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 28, 2018 at 09:05 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1054827	Nov 28, 2018 at 09:05 AM	59750010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	3.16 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์, Factors of marketing composition influence customers' buying decision : case study of costumers business on social media	ธนพร ชัญญุภกรม	มหาวิทยาลัยรังสิต	1.12 %
2	ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, Factors affecting residential carpets buying behavioral trend of consumers Bangkok metropolitan area	ชญาบุช ตระกูลยิ่งเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1.08 %
3	แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ฤทัย เดชะนุรณเทพาภรณ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.51 %
4	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ใช้แล้วจากร้านจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร, Buying behavior of used automobile part in Bangkok	พงษ์ศักดิ์ เอกปฐมศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.45 %



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เคยเริ่มแรกในการตั้งชื่อเฟซบุ๊กนั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์คที่ชื่อฟลิปส์เบิร์กเซเคอร์อะคาเดมี่โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่มีชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่นๆได้รู้จักเพื่อนๆในชั้นเรียนซึ่ง face book นี้จริงๆแล้วก็หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้นจนเมื่อวันหนึ่งมาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตเมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ทั้งมาร์คดีสตันและฮิวจ์ได้ย้ายออก

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

อยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สมัครเป็นสมาชิก facebook เพื่อเข้าทำงานกันอย่างล้นหลามและ\ n เมื่อทราบข่าวที่มหาวิทยาลัยอื่นๆในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าทำงาน\ n facebook บ้างเหมือนกับมาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes \ n เพื่อช่วยกันสร้าง facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและ\ n สมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่งความคิดเริ่มแรกในการตั้งชื่อ facebook นั้นมาจากโรงเรียน\ n เก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์คที่ชื่อฟลิปส์เบิร์กเซเคอร์อะคาเดมี่โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่\ n หนึ่งเล่มที่มีชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่นๆได้รู้จักเพื่อนๆใน\ n มหาวิทยาลัยรังสิต\ nRangsitUniversity \ n 14 \ n ชั้นเรียนซึ่ง face book นี้จริงๆแล้วก็หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้นจนเมื่อวันหนึ่งมาร์คได้\ n เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต\ n รูปที่2.4 Mark Zuckerberg ผู้สร้างfacebook.comและเปิดตัวเว็บไซต์เมื่อปี 2548 \ n ที่มา:บทความธรรมะ Dhamma จากรายการ DMC www.dmc.tv, 19 มิถุนายน 2554 \ n เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ทั้งมาร์ค

ไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่งหลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับซอมปาร์คเกอร์ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นานปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกซึ่งก็คือปีเตอร์ซิล Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยมีเตอร์ได้ลงทุนในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนเงิน 500 000 เหรียญสหรัฐฯด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคนทำให้

และไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่งหลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุย\ n กับซอมปาร์คเกอร์(Sean Parker)หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นานปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้า\ n มาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกซึ่ง\ n ก็คือปีเตอร์ซิล(Peter Thiel)หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย\ n ปีเตอร์ได้ลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 500 \ , 000 เหรียญสหรัฐฯด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้าน\ n คนทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว facebook โดย friendster พยายามที่จะซื้อ facebook เป็น\ n เงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ facebook ปฏิเสธข้อเสนอไปและได้รับเงินทุน\ n เพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯในตอนนั้น facebook มีมูลค่า\ n จากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ\ n มหาวิทยาลัยรังสิต\ nRangsitUniversity \ n 15 \ n รูปที่2.5การเติบโตของ Facebook \ n ที่มา:บทความธรรมะ Dhamma จากรายการ DMC www.dmc.tv, 19 มิถุนายน 2554 \ n Facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับ\ n มัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้และในเดือนถัดมา facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่โดยสามารถให้\ n

ฉบับนี้จะอ้างถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจตั้งนี้ฤทัยเดชะบุรณเทพพารณ์ 2554 อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดยสิ่งจูงใจในการซื้อ Buying Motives มีดังนี้ 1 สิ่งจูงใจพื้นฐานคือสิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่นการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2 สิ่งจูงใจเลือกซื้อคือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดล\ n ของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด(Tension)ซึ่งเกิดจากความจำเป็น\ n 9 \ n (Needs)ความต้องการ(wants)และความปรารถนา(Desire)ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง\ n (Unfulfilled)ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่สุจริตบรรลุเป้าหมายคือการค้าได้รับการ\ n ตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้\ n ภาพที่2.1:โมเดลของกระบวนการจูงใจ\ n ที่มา:ศิริวรรณเสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์).กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.\ n อูไรวรรณเมื่อนิยม(2537)อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่\ n แตกต่างกันอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดยสิ่งจูงใจในการซื้อ\ n (Buying Motives)มีดังนี้ 1 .สิ่งจูงใจพื้นฐานคือสิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง\ n เช่นการซื้อบ้านหรือโทรศัพท์ เป็นต้น\ n 2 .สิ่งจูงใจเลือกซื้อคือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของ\ n สินค้าและบริการเช่นการซื้อเครื่องเล่น MP3 ของแอปเปิ้ลไอโฟนหรือการเลือกสินค้าและลักษณะพื้นผิว เป็นต้น\ n การเรียนรู้\ n (Learning)\ n

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ใครเป็นต้น 3 3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น Conformity เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อก่อนหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นต้น 3 4 ต้องการความสะดวกสบาย Comfort เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรง 3 5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ Entertainment and Pleasure เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นการซื้อซีดีภาพยนตร์มา

เป็นต้น\ n3 .แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์(Emotional Buying Motive)แบ่งออกได้ดังนี้\ n3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน(Emulation)เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้าน\ n โกล่เคียงมีอะไรเด่นเด่นเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเป็นต้น\ n3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ(Individuality)เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย\ n หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใครเป็นต้น\ n3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น(Conformity)เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการ\ n จุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อก่อนหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ\ n เป็นต้น\ n3.4 ต้องการความสะดวกสบาย(Comfort)เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความ\ n ความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อนเป็นต้น\ n 28 \ n3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ(Entertainment and Pleasure)เป็นแรงจูงใจที่\ n เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นการซื้อวิทยุมาฟังเป็นต้น\ n3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง(Ambition)เป็นความหยิ่งถือดีหรือความ\ n ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้

รับชมเป็นต้น 3 6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง Ambition เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถเบนซ์เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติเป็นต้น 4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า Patronage Buying Motive เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ 4 1 ในบริการดีเป็นที่พอใจ Satisfactory Services 4 2 ราคายอมเยาสมเหตุสมผล Reasonable Prices 4 3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ Good Access to Location 4 4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง Abundant of Assortment

\ n3.4 ต้องการความสะดวกสบาย(Comfort)เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวก\ n สบายในการทำงานการเป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน ฯลฯ\ n3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ(Entertainment and Pleasure)เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้\ n ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่าจึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมาเช่นเครื่องเล่นแผ่นเสียง\ n วิทยุเทปเครื่องเสเตอร์โอวีดีโอทีวีกล้องถ่ายรูปเครื่องดนตรีเป็นต้น\ n 12 \ n3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง(Ambition)เป็นความหยิ่งถือดี(Pride)หรือความ\ n ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ(Prestige)เช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่คันยวดดีแอร์เพื่อให้สังคมยอมรับ\ n รับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติมีศักดิ์ศรีเด่นในสังคมเป็นต้น\ n4 .แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า(Patronage Buying Motives)การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจาก\ n ร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนั้นได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้\ n4.1 ในบริการดีเป็นที่พอใจ(Satisfactory Services)\ n4.2 ราคายอมเยาสมเหตุสมผล(Reasonable Prices)\ n4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ(Good access to Location)\ n4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง(Abundant of

เช่นห้างสรรพสินค้าพารากอนเป็นต้น 4 5 ชื่อเสียงของร้าน Goodwill or Image ดีเป็นที่เชื่อถือได้ 4 6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ Buying Habits เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้วเป็นต้นธรรมชาติของแรงจูงใจแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ Nature of Motive ของมนุษย์พิชชาภาภักดีนันทวีวัฒนา 2555 ประกอบด้วย 1 แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ Based on needs คือมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ

ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมี\ n เกียรติเป็นต้น\ n4 .แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า(Patronage Buying Motives)เกิดจากสาเหตุ\ n ดังต่อไปนี้\ n4.1 ในบริการดีเป็นที่พอใจ(Satisfactory Services)\ n4.2 ราคายอมเยาสมเหตุสมผล(Reasonable Prices)\ n4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ(Good Access to Location)\ n4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง(Abundant of Assortments)เช่นห้างสรรพสินค้า\ n เช่นทรัลเป็นต้น\ n4.5 ชื่อเสียงของร้าน(Goodwill or Image)ดีเป็นที่เชื่อถือได้\ n4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ(Buying Habits)เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านใด\ n ร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้วเป็นต้น\ n ธรรมชาติของแรงจูงใจ\ n แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ(Nature \ of Motive)ของมนุษย์(เสารังษมณฑา. 2542 : 54)ประกอบด้วย\ n1 .แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ(Based on Needs)\ n2 .แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความดิ่งเครียด(Frustration)\ n3 .การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย(Goal-Directed)คือการพยายามที่จะแก้ไข\ n ปัญหาต่างๆ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 28, 2018 at 09:05 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1054828	Nov 28, 2018 at 09:05 AM	59750010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 28, 2018 at 09:06 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1054829	Nov 28, 2018 at 09:06 AM	59750010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 28, 2018 at 09:06 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1054831	Nov 28, 2018 at 09:06 AM	59750010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2668132776

BUU iThesis 59750010 independent study / recv: 22122561 14:43:45 / seq: 103