

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์โดยรวม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	228	57.00
31 – 35 ปี	115	28.75
36 – 40 ปี	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	35	8.75
ระดับปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	111	27.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.75 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	69	17.25
15,001 – 25,000 บาท	99	24.75
25,001 – 35,000 บาท	77	19.25
35,001 – 45,000 บาท	30	7.50
45,001 – 55,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 55,000 บาท	85	21.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ระหว่าง 45,001 ถึง 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ระหว่าง 35,001 ถึง 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
รับจ้างทั่วไป	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
เกษตรกร	2	0.50
วิชาชีพเฉพาะ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร นักเทคนิคการแพทย์ สถาปนิก	69	17.25
อื่นๆ โพรครระบุ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน 2 ราย, นักวิจัยอิสระ 2 ราย, นักร้อง 1 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ วิชาชีพเฉพาะ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร นักเทคนิคการแพทย์ สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 17.25 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 อื่นๆ โพรครระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	256	64.00
คอนโด / อพาร์ทเมนต์	64	16.00
ทาวเฮ้าส์	59	14.75
หอพัก / ห้องเช่า	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ คอนโด / อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ทาวเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ หอพัก / ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	97	24.25
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	90	22.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง	213	53.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ระหว่าง 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
6.00-12.00 น.	26	6.50
12.01-18.00 น.	40	10.00
18.01-24.00 น.	174	43.50
ใช้งานตลอดเวลา	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือใช้งานตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระหว่างช่วงเวลา 12.01 ถึง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงเวลาระหว่าง 6.00 ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่าน

อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
PC (Personal Computer)	63	15.75
Computer Note Book	43	10.75
Mobile Phone / Smart Phone	265	66.25
Palm /Pocket PC /Tablet	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ Mobile Phone / Smart Phone คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ PC (Personal Computer) คิดเป็นร้อยละ 15.75 Computer Note Book คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ Palm /Pocket PC /Tablet คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network , Email	354	88.50
ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น แชรรูปภาพ กดแสดงความชื่นชมแฟนเพจ	61	15.25
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ	327	81.75
เพื่อซื้อสินค้า/บริการในอินเทอร์เน็ต	268	67.00
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดูวิดีโอ ดูละคร	223	55.75
เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ	206	51.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network , Email คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 81.75 เพื่อซื้อสินค้า/บริการในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.00 เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดูวิดีโอ ดูละคร คิดเป็นร้อยละ 55.75 เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น แชรรูปภาพ กดแสดงความชื่นชมแฟนเพจคิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	100	25.00
301-500 บาท	65	16.25
501-1,000 บาท	141	35.25
1,001-2,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 2,000 บาท	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ราคาระหว่าง 301 ถึง 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคาระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75 และระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หาจาก Search engine เช่น Google	183	45.75
เพื่อนแนะนำ	220	55.00
พบในโฆษณาในนิตยสาร	54	13.50
พบใน Facebook ,Instagram	255	63.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=400

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook ,Instagram คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 55.00 หาจาก Search engine เช่น Google คิดเป็นร้อยละ 45.75 และพบในโฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

เหตุผลสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	66	16.50
สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชม.	50	12.50
สะดวก สบาย ไม่เป็นที่สนใจของพนักงานขายเวลาเลือกซื้อที่ร้าน	46	11.50
สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บไซต์	190	47.50
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.50 สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสะดวก สบาย ไม่เป็นที่สนใจของพนักงานขายเวลาเลือกซื้อที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2-3 ครั้ง	27	6.75
เดือนละ 1 ครั้ง	82	20.50
2 เดือน /ครั้ง	93	23.25
6 เดือน/ครั้ง	91	22.75
ปีละครั้ง	107	26.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปีละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 2 เดือน /ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.25 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.75 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลังจากที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ท่านรู้สึกพอใจในครั้งล่าสุด

ความรู้สึกพอใจหลังจากการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	2.25
น้อย	11	2.75
ปานกลาง	244	61.00
มาก	120	30.00
มากที่สุด	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์แล้วรู้สึกพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ รู้สึกพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 30.00 รู้สึกพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 รู้สึกพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ รู้สึกพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนใหญ่ท่านชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ด้วยวิธีใด

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	86	21.50
ระบบ Paypal	2	0.50
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	11	2.75
โอนเงินผ่านตู้ ATM	198	49.50
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	26	6.50
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking)	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ด้วยวิธีโอนเงินผ่านตู้ ATM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 21.50 โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking) คิดเป็นร้อยละ 19.25 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 พักชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 2.75 และระบบ Paypal คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จุดประสงค์ของการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสมอง บำรุงร่างกายทั่วไป	176	44.00
เพื่อเสริมความงาม	267	66.75
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง เช่น เพื่อลดคอเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต เพื่อเพิ่มความต้านทานโรค เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มหรือลดน้ำหนัก เป็นต้น	102	25.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=400

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ เพื่อบำรุงสมอง บำรุงร่างกายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเพื่อหวังผลเฉพาะทาง เช่น เพื่อลดคอเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต เพื่อเพิ่มความต้านทานโรค เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มหรือลดน้ำหนัก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น	131 (32.75)	137 (34.25)	108 (27.00)	23 (5.75)	1 (0.25)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว	66 (16.50)	181 (45.25)	124 (31.00)	29 (7.25)	0 (0.00)	3.71 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง	114 (28.50)	167 (41.75)	104 (26.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ	104 (26.00)	196 (49.00)	96 (24.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	143 (35.75)	177 (44.25)	75 (18.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.14 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	79 (19.75)	167 (41.75)	141 (35.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค	108 (27.00)	158 (39.50)	106 (26.50)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	224 (56.00)	134 (33.50)	32 (8.00)	4 (1.00)	6 (1.50)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	178 (44.50)	158 (39.50)	50 (12.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน	196 (49.00)	147 (36.75)	45 (11.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	243 (60.75)	113 (28.25)	31 (7.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
หากเลืกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	248 (62.00)	94 (23.50)	49 (12.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ	60 (15.00)	174 (43.50)	136 (34.00)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.65 (มาก)
มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง	118 (29.50)	153 (38.25)	89 (22.25)	24 (6.00)	16 (4.00)	3.83 (มาก)
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง)	119 (29.75)	148 (37.00)	120 (30.00)	7 (1.75)	6 (1.50)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.04 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.41) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน

(ค่าเฉลี่ย 4.32) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก(ค่าเฉลี่ย4.25) ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย3.92) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) บรรจุกฎหมาย สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	106 (26.50)	220 (55.00)	68 (17.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.06 (มาก)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	45 (11.25)	217 (54.25)	122 (30.50)	8 (2.00)	8 (2.00)	3.71 (มาก)
มีราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์	61 (15.25)	198 (49.50)	123 (30.75)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.75 (มาก)
มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	61 (15.25)	220 (55.00)	109 (27.25)	10 (2.55)	0 (0.00)	3.83 (มาก)
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	116 (29.00)	220 (55.00)	54 (13.50)	10 (2.55)	0 (0.00)	4.10 (มาก)
มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	168 (42.00)	170 (42.50)	60 (15.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	180 (45.00)	163 (40.75)	55 (13.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.30 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	19 (49.00)	152 (38.00)	50 (12.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.35 (มาก)
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	190 (47.50)	131 (32.75)	73 (18.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line	143 (35.75)	174 (43.50)	76 (19.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.13 (มาก)
เว็บไซต์สามารถค้นหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	168 (42.00)	189 (47.25)	39 (9.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้ อย่างชัดเจน	194 (48.50)	183 (45.75)	19 (4.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์	124 (31.00)	185 (46.25)	83 (20.75)	8 (2.00)	2.0 (0.50)	4.06 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย	204 (51.00)	143 (35.75)	51 (12.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	186 (46.50)	161 (40.25)	43 (10.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.30 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ	183 (45.75)	180 (45.00)	29 (7.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	149 (37.25)	140 (35.00)	90 (22.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	4.03 (มาก)
เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์	191 (47.75)	139 (34.75)	65 (16.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	130 (32.50)	151 (37.75)	111 (27.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน และเว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.13) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ มากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับ ส่วนลดพิเศษ	80 (20.00)	153 (38.25)	157 (39.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	3.75 (มาก)
มีของแถมของฟรีมีเย็บแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม แบบทดลอง	38 (9.50)	155 (38.75)	185 (46.25)	15 (3.75)	7 (1.75)	3.50 (มาก)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารและส่วนลดพิเศษ	59 (14.75)	130 (32.50)	172 (43.00)	35 (8.75)	4 (1.00)	3.51 (มาก)
มีการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สินค้า	55 (13.75)	175 (43.75)	133 (33.25)	33 (8.25)	4 (1.00)	3.61 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โฆษณาในเว็บไซต์	126 (31.50)	175 (43.75)	76 (19.00)	21 (5.25)	2 (0.50)	4.01 (มาก)
มีโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1	72 (18.00)	96 (24.00)	176 (44.00)	39 (9.75)	17 (4.25)	3.42 (ปานกลาง)
มีการ Review สินค้าจากผู้ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	165 (41.25)	162 (40.50)	60 (15.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.19 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.71 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้

ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีของแถมของพรีเมียมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าน่าเป็นความลับ	180 (45.00)	136 (34.00)	56 (14.00)	27 (6.75)	1 (0.25)	4.17 (มาก)
การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	226 (56.50)	115 (28.75)	44 (11.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	4.38 (มาก)
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	136 (34.00)	160 (40.00)	96 (24.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าน่าเป็น

ความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	75 (18.75)	215 (53.75)	98 (24.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.88 (มาก)
มีการให้คำแนะนำสินค้าที่ เหมาะสมแก่ลูกค้า	98 (24.50)	190 (47.50)	107 (26.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่าน เว็บไซต์	88 (22.00)	190 (47.50)	113 (28.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านสินค้า

ปัญหาด้านสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านสินค้า	167	41.75
ไม่พบปัญหาด้านสินค้า	233	58.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านสินค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ พบปัญหาด้านสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

พบปัญหาด้านสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าได้รับความเสียหาย บรรจุภัณฑ์เสียหาย	87	52.09
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	89	53.29

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=167

จากตารางที่ 4.24 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.29 รองลงมาคือสินค้าได้รับความเสียหาย บรรจุภัณฑ์เสียหาย คิดเป็นร้อยละ 52.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านราคา	161	40.25
ไม่พบปัญหาด้านราคา	239	59.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ พบปัญหาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

พบปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง	12	7.45
ราคาสินค้าแพงกว่าช่องทางออฟไลน์	26	16.15

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=161

จากตารางที่ 4.26 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ ราคาสินค้าแพงกว่าช่องทางออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.15 และราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	175	43.75
ไม่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	225	56.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านจัดจำหน่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับสินค้าล่าช้า	110	62.86
ไม่ได้รับสินค้า	3	1.71
เว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้ง	51	29.14
เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า	44	25.14
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน	129	73.71

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=175

จากตารางที่ 4.28 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 62.86 เว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 29.14 เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า คิดเป็นร้อยละ 25.14 และไม่ได้  
รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	242	60.50
ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	158	39.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริม  
การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.50 และ ไม่พบปัญหาด้าน  
การส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการส่งเสริม  
การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมชันไม่น่าสนใจ	91	37.60
โปรโมชันไม่หลากหลาย	78	32.23
คำอธิบายสรรพคุณของตัวยาใน เว็บไซต์ไม่ละเอียด หรือไม่มี	132	54.55

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=242

จากตารางที่ 4.30 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริม  
การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ คำอธิบายสรรพคุณของตัวยาใน  
เว็บไซต์ไม่ละเอียด หรือไม่มี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ โปรโมชันไม่น่าสนใจ คิด  
เป็นร้อยละ 37.60 และ โปรโมชันไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	126	31.50
ไม่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	274	68.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 68.50 และ พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล	51	40.48
ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	86	68.25
ข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น	31	24.60

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=126

จากตารางที่ 4.32 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 40.48 และ ข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล	170	42.50
ไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล	230	57.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า	55	32.35
ไม่มีการแนะนำสินค้าแต่ละชนิดสำหรับผู้ที่ต้องการด้านใด	66	52.38
ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า	68	53.97

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=170

จากตารางที่ 4.34 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 53.97 รองลงมาคือ ไม่มีการแนะนำสินค้าแต่ละชนิดสำหรับผู้ที่ต้องการด้านใด คิดเป็นร้อยละ 52.38 และไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.35 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้ อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ อย่างกว้างขวาง	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ	3.90 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.84 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้ เลือกบริโภค	3.90 (มาก)	3.53 (มาก)	4.30 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่าน ตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.21 (มาก)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสม และที่ชัดเจน	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)
หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหาย ขณะขนส่ง	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง)	4.01 (มาก)	3.64 (มาก)	4.09 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05</b> (มาก)	<b>4.00</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. และหากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ผลิตภัณฑ์ผลิต

จากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น และผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) บรรจุกฎหมาย สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.47) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 3.64) บรรจุกฎหมาย สวยงาม น่าสนใจ และมีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และหากเล็กรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่ายและผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.19) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11)สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ทันต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.37 (มาก)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	4.02 (มาก)
มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)
มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	4.09 (มาก)
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.16 (มาก)	3.82 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)	<b>4.28</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคาดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคาดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4.37 (มาก)	4.08 (มาก)	4.47 (มาก)
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	4.26 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	4.13 (มาก)	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)
เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น	3.98	3.89	4.37
โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	(มาก)	(มาก)	(มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.27</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.40</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกรซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.17) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line และเว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.89) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.60) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือเว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต และความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไป รับส่วนลดพิเศษ	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
มีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและ ส่วนลดพิเศษ	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)	4.05 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์	4.04 (มาก)	3.72 (มาก)	4.44 (มาก)
มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มาแล้ว	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.69</b> (มาก)	<b>3.61</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

โฆษณาในเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.04) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีของแถมของฟรีมีเย็บแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ มากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีของแถมของฟรีมีเย็บแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีของแถมของฟรีมีเย็บแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.05 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.45</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้

โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้



โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	n = 228	n = 115	n = 57
มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	4.37 (มาก)
มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	4.35 (มาก)
การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา

เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น	3.17 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.17 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.31 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	4.23 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ	3.54 (มาก)	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ	3.43 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.46 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	3.34 (ปานกลาง)	4.47 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	3.43 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน	3.37 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	3.60 (มาก)	4.48 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	3.71 (มาก)	4.42 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง	3.03 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.44</b> (ปานกลาง)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.21</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะ

เวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43) บรรจุก้นท์ สวยงาม น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 3.40) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.37) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง(ค่าเฉลี่ย 3.31) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.47) หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.83) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และบรรจุก้นท์ สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.77) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.63) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.80) และบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)
มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>3.94</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย



3.89) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคาดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน และมีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคาดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.24) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.03 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)
สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)
เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์	3.69 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย	3.74 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.23 (ปานกลาง)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ	3.71 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	3.09 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	4.23 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.54 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.80</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)	<b>4.37</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือบอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.03) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย และเว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตาม

ค่าเฉลี่ยได้แก่การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน และสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39)ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน และกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.26) เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ และ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.04 ) และประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58)กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) และเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือเว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.34) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.28) มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้

ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทาง โทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไป รับส่วนลดพิเศษ	3.29 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
มีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและ ส่วนลดพิเศษ	3.94 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.91 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)
มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1	2.97 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มาแล้ว	3.80 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.62</b> (มาก)	<b>3.73</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีการโฆษณานอนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.23 ) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการ โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.71 (มาก)	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	3.83 (มาก)	4.34 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.52</b> (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือการมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.64) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)



ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	n = 35	n = 254	n = 111
มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)
การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.71</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)	<b>4.03</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ และมีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีระบบบันทึกข้อมูล สินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับ ลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูง กว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตาม ค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การให้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมี ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.6 ส่วนที่ 6 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้ อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ อย่างกว้างขวาง	3.73 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ	3.74 (มาก)	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.64 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้ เลือกบริโภค	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่าน ตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.04 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.27 (มาก)	4.46 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)
มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.97 (มาก)
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง)	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.16) ป้ายฉลากมีการ

แสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 3.83) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง และบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.50) และหากเกิดรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) (ค่าเฉลี่ย 4.16) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.78) และบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.68) และป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้อย่างแท้จริง เช่น ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายขณะขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแสดงผลที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (ก่อนส่ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.69) และบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.96 (มาก)	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)
มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)
มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.68 (มาก)
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)
มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>4.02</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

3.90) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง เพราะต้องบริโภคเป็นระยะเวลานานจึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.16 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.41 (มาก)
สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line	4.10 (มาก)	4.47 (มาก)	3.88 (มาก)
เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)
ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์	3.89 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.07 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	3.79 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.13</b> (มาก)	<b>4.34</b> (มาก)	<b>4.31</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ บอกรีวิววิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.28) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เว็บไซต์สามารถค้นหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.10) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.98) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย และสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.20) ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย

4.18) บอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสามารถติดต่อร้านค้าได้ทางช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์, What app, Line (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไป รับส่วนลดพิเศษ	3.69 (มาก)	4.13 (มาก)	3.51 (มาก)
มีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือ แจก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง	3.48 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและ ส่วนลดพิเศษ	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วย กระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)
มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มาแล้ว	4.22 (มาก)	4.47 (มาก)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.92</b> (มาก)	<b>3.48</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 3.93) มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ซินขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถมของฟรีมีเยยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง(ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ซินขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีของแถมของฟรีมีเยยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการ Review สินค้าจากผู้

ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.92) และส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีของแถมของฟรีมีเยี่ยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	4.08 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.95</b> (มาก)	<b>4.27</b> (มาก)	<b>4.47</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ(ค่าเฉลี่ย 4.14) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านความเป็นส่วนตัวดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตาม รายได้

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	รายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 168	n = 107	n = 125
มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	4.19 (มาก)
การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.88</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)	<b>3.99</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้



ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved