

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| ABSTRACT | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ประวัติความเป็นมา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| 1.4 นิยามศัพท์ | 2 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี | 4 |
| 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | 8 |
| 3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา | 8 |
| 3.2 วิธีการศึกษา | 9 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 9 |
| 3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา | 10 |
| 3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา | 10 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 11 |
| 4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 12 |
| 4.2 ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์โดยรวม | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.3 ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน | 33 |
| 4.4 ส่วนที่ 4 : ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 39 |
| 4.5 ส่วนที่ 5 : ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 54 |
| 4.6 ส่วนที่ 6 : ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 69 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | 84 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 84 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 96 |
| 5.3 ข้อค้นพบ | 98 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 101 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 106 |
| แบบสอบถาม | 108 |
| ประวัติผู้เขียน | 115 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 12 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 12 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 13 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 14 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย | 15 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง | 15 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด | 16 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่าน | 16 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต | 17 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง | 18 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ | 18 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 19 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 20 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ท่านรู้สึกพอใจในครั้งล่าสุด | 21 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนใหญ่ท่านชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ด้วยวิธีใด | 22 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 23 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 24 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 27 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 28 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 30 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 31 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 32 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านสินค้า | 33 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 33 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา | 35 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 34 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 35 |
| ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 35 |
| ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | 36 |
| ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการขายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 36 |
| ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 37 |
| ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 37 |
| ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 38 |
| ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ | 38 |
| ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 39 |
| ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 45 |
| ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 48 |
| ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 50 |
| ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ | 52 |
| ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 54 |
| ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 58 |
| ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 60 |
| ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 63 |
| ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 65 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 67 |
| ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 69 |
| ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 73 |
| ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 75 |
| ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 78 |
| ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 80 |
| ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ | 82 |
| ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | 85 |
| ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ | 87 |
| ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 90 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 5.4 | |
| แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับรายได้ | 93 |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved