

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA

ตารางที่ 4.4 การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test

ตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| ลำดับ | รายการ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|---------|----------------|-----------------|--------|
| 1. เพศ | ชาย | 120 | 30.00 |
| | หญิง | 280 | 70.00 |
| 2. อายุ | น้อยกว่า 20 ปี | 31 | 7.75 |
| | 20-30 ปี | 124 | 31.00 |
| | 31-40 ปี | 174 | 43.50 |
| | 41-50 ปี | 47 | 11.75 |
| | 51-60 ปี | 15 | 3.75 |
| | มากกว่า 60 ปี | 9 | 2.25 |

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|-------------------|------------------------------|-----------------|--------|
| 3. ระดับการศึกษา | | | |
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 50 | 12.50 |
| | ปริญญาตรี | 313 | 78.25 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 9.25 |
| 4. อาชีพ | | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 165 | 41.25 |
| | รับจ้างทั่วไป | 89 | 22.25 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 54 | 13.50 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 24 | 6.00 |
| | แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน | 19 | 4.75 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 45 | 11.25 |
| | เกษตรกร | 4 | 1.00 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | | |
| | น้อยกว่า 15,000 บาท | 45 | 11.25 |
| | 15,000 – 30,000 บาท | 172 | 43.00 |
| | 30,001 – 45,000 บาท | 148 | 37.00 |
| | 45,001 – 60,000 บาท | 31 | 7.75 |
| | มากกว่า 60,000 บาท | 4 | 1.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

2. ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

3. ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

4. ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 7 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน นักเรียน/นักศึกษา และเกษตรกร ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมารับจ้างทั่วไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

5. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้จำแนกรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มีดังนี้

1. เตรียมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Interval scale หรือ Ratio scale) และตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
2. สกัดปัจจัย (Factor extraction)
3. หมุนแกนปัจจัย (Factor rotation)
4. ตั้งชื่อปัจจัย (Factor name)
5. สรุปจัดกลุ่มพฤติกรรมจำนวนองค์ประกอบและตัวบ่งชี้

การศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการณ์การซื้อสำหรับระดับการปฏิบัติ คือ ปฏิบัติมากที่สุด = 5 ปฏิบัติมาก = 4 ปฏิบัติปานกลาง = 3 ปฏิบัติน้อย = 2 ปฏิบัติน้อยที่สุด = 1 และใช้เกณฑ์แปลความหมายดังนี้ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, ม.ป.ป.) แสดงดังตารางที่ 4.2

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-----------|-------------------|
| 1.00-1.49 | ปฏิบัติน้อยที่สุด |
| 1.50-2.49 | ปฏิบัติน้อย |
| 2.50-3.49 | ปฏิบัติปานกลาง |
| 3.50-4.49 | ปฏิบัติมาก |
| 4.50-5.00 | ปฏิบัติมากที่สุด |

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

| ข้อ | พฤติกรรมการซื้อขาย | \bar{x} | SD | ลำดับที่ | ระดับการปฏิบัติ |
|-----|--|-----------|------|----------|-----------------|
| 1 | ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย | 4.34 | 0.83 | 1 | มาก |
| 2 | ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย | 3.86 | 2.66 | 9 | มาก |
| 3 | ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อหวังผลชะลอวัยหรือเสริมบุคลิกภาพ | 3.54 | 0.86 | 19 | มาก |
| 4 | กระแสความนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 3.46 | 1.21 | 25 | ปานกลาง |
| 5 | บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 2.82 | 1.24 | 37 | ปานกลาง |
| 6 | การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 3.18 | 1.00 | 32 | ปานกลาง |
| 7 | ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน | 3.99 | 0.90 | 2 | มาก |
| 8 | คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ | 3.80 | 0.98 | 10 | มาก |
| 9 | สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ | 3.91 | 0.93 | 5 | มาก |
| 10 | การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน | 3.53 | 0.84 | 20 | มาก |
| 11 | ข้อกำหนดของกฎระเบียบในสังคมทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 3.52 | 0.97 | 21 | มาก |
| 12 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก web site ของผู้ขาย | 2.88 | 1.26 | 36 | ปานกลาง |
| 13 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น | 2.82 | 1.34 | 38 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

| ข้อ | พฤติกรรมการซื้อขาย | \bar{X} | SD | ลำดับที่ | ระดับการปฏิบัติ |
|-----|--|-----------|------|----------|-----------------|
| 14 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น face book Instagram line เป็นต้น | 3.71 | 1.15 | 13 | มาก |
| 15 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า | 3.45 | 0.80 | 26 | ปานกลาง |
| 16 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า | 3.58 | 1.01 | 17 | มาก |
| 17 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า | 3.95 | 0.97 | 3 | มาก |
| 18 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง | 3.72 | 0.90 | 12 | มาก |
| 19 | ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์ | 3.20 | 0.99 | 31 | ปานกลาง |
| 20 | ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานานๆ | 3.23 | 1.00 | 30 | ปานกลาง |
| 21 | ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละตรามากกว่าพิจารณาด้วยตัวเอง | 2.79 | 1.36 | 39 | ปานกลาง |
| 22 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด | 2.97 | 1.41 | 35 | ปานกลาง |
| 23 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ มากที่สุด | 3.50 | 0.81 | 23 | มาก |
| 24 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด | 3.91 | 0.85 | 6 | มาก |
| 25 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด | 3.94 | 0.92 | 4 | มาก |
| 26 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด | 3.87 | 0.96 | 8 | มาก |

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

| ข้อ | พฤติกรรมกาซื้อ | \bar{x} | SD | ลำดับที่ | ระดับการปฏิบัติ |
|------------|---|-------------|-------------|----------|-----------------|
| 27 | การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองหรือรับประกันจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ | 3.47 | 0.95 | 24 | ปานกลาง |
| 28 | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด | 3.01 | 1.36 | 33 | ปานกลาง |
| 29 | ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล | 3.68 | 1.24 | 15 | มาก |
| 30 | ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี | 3.70 | 1.00 | 14 | มาก |
| 31 | ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ | 3.60 | 1.03 | 16 | มาก |
| 32 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น | 3.35 | 1.43 | 29 | ปานกลาง |
| 33 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ | 3.77 | 1.74 | 11 | มาก |
| 34 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท | 3.41 | 1.14 | 27 | ปานกลาง |
| 35 | การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น | 3.01 | 1.05 | 34 | ปานกลาง |
| 36 | การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น | 2.67 | 1.45 | 40 | ปานกลาง |
| 37 | หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานันดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อทรานันดีเข้าไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนตรา | 3.51 | 1.10 | 22 | มาก |
| 38 | ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานันดี | 3.55 | 0.82 | 18 | มาก |
| 39 | ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ติดตามที่โฆษณา | 3.40 | 0.93 | 28 | ปานกลาง |
| 40 | ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆบ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ๆ | 3.90 | 1.08 | 7 | มาก |
| รวม | | 3.49 | 1.11 | - | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติพฤติกรรมกาซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11) เมื่อแยกตามรายข้อพบว่า พฤติกรรมกาซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากคือ สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83)

ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97) การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้เพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) ชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08) การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96) สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.66) คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้สนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.74) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น face book Instagram line เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15) ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24) ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) จะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อหวังผลชะลอวัยหรือเสริมบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84) ข้อกำหนดของกฎระเบียบในสังคมทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97) หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนตรา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10) การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองหรือรับประกันจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95) ความสะดวกสบายส่งผลให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21)

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14) ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ติดตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43) หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99) การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36) การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05) การประเมินทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก web site ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26) บุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34) บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละตรามากกว่าพิจารณาด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36) การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ซื้อปริมาณมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45) ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามจำนวน 40 ข้อนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรด้วยเทคนิค Exploratory factor analysis โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก ด้วยวิธี Orthogonal rotation แบบ Varimax ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test

| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | Bartlett's Test of Sphericity | |
|--------------------------|----------------------------------|-----------|
| .897 | การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square | 13862.621 |
| | ค่า p-value | .000 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิค Factor analysis และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 13862.621 ค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ตัวประกอบย่อยที่สกัดตัวประกอบได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA

| ตัวประกอบ | Initial Eigenvalues | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|--------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------|---------------------------|
| | Total | % ความผันแปร | ผลบวกสะสมของ % ความผันแปร | Total | % ความผันแปร | ผลบวกสะสมของ % ความผันแปร |
| 1 | 10.898 | 27.245 | 27.245 | 7.780 | 19.450 | 19.450 |
| 2 | 5.949 | 14.872 | 42.117 | 5.904 | 14.760 | 34.211 |
| 3 | 5.173 | 12.932 | 55.049 | 4.654 | 11.635 | 45.845 |
| 4 | 2.959 | 7.397 | 62.446 | 3.874 | 9.685 | 55.530 |
| 5 | 1.714 | 4.285 | 66.731 | 3.112 | 7.779 | 63.309 |
| 6 | 1.378 | 3.446 | 70.177 | 2.361 | 5.902 | 69.211 |
| 7 | 1.112 | 2.780 | 72.956 | 1.498 | 3.746 | 72.956 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ควรมีตัวประกอบ 7 ตัวประกอบ เนื่องจากค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งในที่นี้ตัวประกอบที่ 1 จะเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 27.245 ส่วนตัวประกอบที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7 จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยที่ตัวประกอบที่ 2 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 14.872 ตัวประกอบที่ 3 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 12.932 ตัวประกอบที่ 4 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.397 ตัวประกอบที่ 5 อธิบายความผันแปรได้ ร้อยละ 4.285 ตัวประกอบที่ 6 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 3.446 และตัวประกอบที่ 7 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 2.780

เมื่อทำการหมุนแกนตัวประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า ตัวประกอบที่ 1 มีค่าความผันแปร ร้อยละ 19.450 ตัวประกอบที่ 2 ค่าความผันแปรร้อยละ 14.760 ตัวประกอบที่ 3 ค่าความผันแปร ร้อยละ 11.635 ตัวประกอบที่ 4 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.685 ตัวประกอบที่ 5 ค่าความผันแปรร้อยละ 7.779 ตัวประกอบที่ 6 ค่าความผันแปรร้อยละ 5.902 ตัวประกอบที่ 7 ค่าความผันแปรร้อยละ 3.746

ตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ

| พฤติกรรมการณ์การซื้อ | ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น | .870 | | | | | | |
| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด | .832 | | | | | | |
| ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ | .817 | | | | | | |
| การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น | .804 | | | | | | |
| การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ | .739 | | | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก web site ของผู้ชาย | .717 | | | | | | |
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท | .679 | | | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์ | .629 | | | | | | |
| ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | .613 | | | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ | .586 | | | | | | |
| ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ตามที่โฆษณา | .581 | | | | | | |
| ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล | .864 | | | | | | |
| ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน | .837 | | | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook Instagram line เป็นต้น | .830 | | | | | | |
| หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานันดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อทรานันดีเข้าไปเรื่อย ๆ | .730 | | | | | | |
| ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนาน และสินค้าขายดี | .700 | | | | | | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ | .653 | | | | | | |
| ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานันดี | .514 | | | | | | |

ตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ | ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) | | | | | | |
|--|--------------------------------------|------|------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| กระแสความนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | | .482 | | | | | |
| คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ | | | .813 | | | | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด | | | .809 | | | | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด | | | .700 | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า | | | .691 | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า | | | .592 | | | | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ มากที่สุด | | | .540 | | | | |
| ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อหวังผลชะลอวัยหรือเสริมบุคลิกภาพ | | | .429 | | | | |
| ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ติดตามที่โฆษณา | | | | .788 | | | |
| ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ | | | | .765 | | | |
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น | | | | .636 | | | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด | | | | .626 | | | |
| สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ | | | | | .737 | | |
| ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย | | | | | .717 | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง | | | | | .662 | | |
| การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน | | | | | .607 | | |
| ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย | | | | | .405 | | |
| ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ | | | | | | .650 | |

ตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ | ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|---|---|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า | | | | | | .580 | |
| การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด | | | | | | .500 | |
| ข้อกำหนดของกฎระเบียบในสังคมทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | | | | | | | .819 |
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | | | .407 |

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเลือกตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบไม่น้อยกว่า 0.5 และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556, หน้า 320) จึงได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
3. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ
4. การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น
5. การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ
6. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากweb site ของผู้ชาย
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท
8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์
9. ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
11. บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
2. ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram line เป็นต้น
4. หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานันดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อทรานันดีเข้าไปเรื่อย ๆ
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี

6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
7. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น

องค์ประกอบที่ 3 ผู้ค่านึกถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 6 ตัวบ่งชี้
ได้แก่

1. คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
5. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า
6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ทำตามโฆษณา
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น
4. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 4 ตัวบ่งชี้

ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
4. การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้

ได้แก่

1. ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า call center/ฉลากสินค้า
3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด