

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ
ผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Intention of Food Additive
Products of Direct Sale Company A of the Customers in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของ
บริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Intention of Food Additive Products of Direct
Sale Company A of the Customers in Bangkok

The logo of Bangkok University is a circular seal. In the center is a large, stylized diamond shape with a multi-pointed starburst emanating from its top-left corner. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circular path around the top half of the diamond, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom half. Two small dots separate the top and bottom text on the left and right sides.

อมราภรณ์ ชูเล่ร่า เอกเวชวิท

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

อมราภรณ์ ชูเลร่า เอกเวชวิท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของ
บริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อมราภรณ์ ชวเลระ เอกเวชวิท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

อมราภรณ์ ชวเลระ เอกเวชวิท. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร (100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids) อาหารเสริม (Food Additive) การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions) ของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 320 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา ($\beta=1.125$) และอาหารเสริม ($\beta=0.340$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา, อาหารเสริม

Ekvetchavit, A. S. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Purchase Intention of Food Additive Products of Direct Sale Company A of the Customers in Bangkok. (100 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the factors of reasons for patronizing specific drug stores/pharmacies, reasons for choosing specific brands of drugs and health aids, food additive, health orientation environmental responsibility, socially responsible consumption, healthy food positively influencing purchase intention of food additive products of direct sale company A of the customers in Bangkok. The researcher collected the questionnaire on February 2015. The 320 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, Pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 36 - 54 years old, married status, graduated with bachelor's degrees with the income 20,001 – 30,000 baht per month, working in offices in Thailand. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for purchase intention were reasons for patronizing specific drug stores / pharmacies with beta coefficient of 1.125 and food additive with beta coefficient of 0.340 respectively at .01 level of significant. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for consumers of the food additive products of direct sale company A of the customers.

Keywords: Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies, Food Additive

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณละมุน แอนลี คุณอุมาพร นิโคลีเซน ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขอภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

อมรรารณ์ ชวูเล่ร่า เอกเวชวิท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามในการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	10
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม	11
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ	12
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	12
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	13
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	14
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.10 สมมติฐานการวิจัย	18
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.7 วิธีการทางสถิติ	34
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	39
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการไปใช้	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	79
ประวัติผู้เขียน	100
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยาเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ (n = 320)	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	42
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A หรือไม่	43
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด	43
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A	44
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A	44
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	47
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาหารเสริม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	51
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	54
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A	55
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A	58
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A	59
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Global Retail Sales & Increases 2011-2014	1
ภาพที่ 1.2: Sales Share by Region - 2014	2
ภาพที่ 1.3: Sales & Increases 2013-2014 / Compound Annual Growth Rate 2011-2014.	3
ภาพที่ 1.4: ยอดขายปลีกรวม (พ.ศ. 2552 - 2557) ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	63



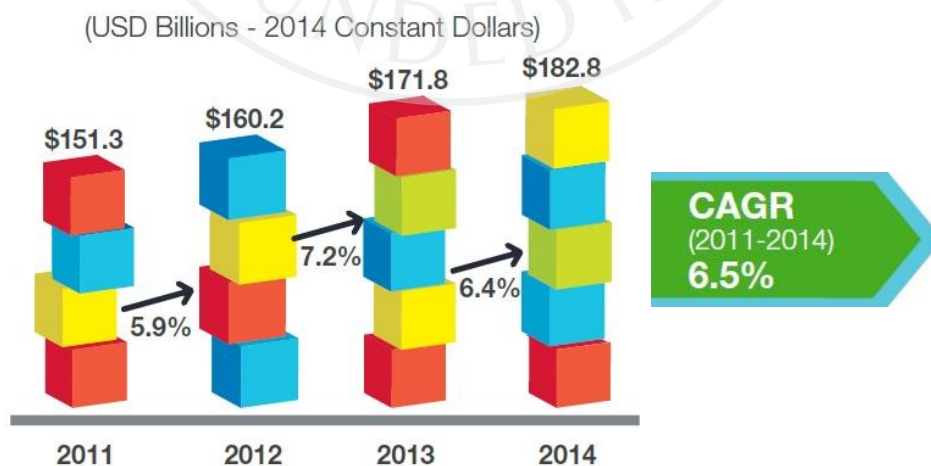
บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ ในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคม ล้วนแล้วแต่ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะสังคมในเมืองที่มีการแข่งขันกันในทุกด้าน ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบตลอดเวลา ขาดการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ขาดการเอาใจใส่เรื่องอาหารการกิน ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร และอาจก่อให้เกิดโรคบางชนิดได้ แต่เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันมักคำนึงถึงฐานะหน้าตาทางสังคมเป็นอันดับต้นๆ ของการใช้ชีวิต ทำให้การเรื่องของสุขภาพ และการดูแลตัวเอง กลายเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นผู้คนจึงเริ่มใส่ใจดูแลสุขภาพ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่จะช่วยในการดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยชะลอวัย หรือช่วยให้มีเรือนร่างที่สวยงามดูดีขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการแพร่หลายไปยังหลายประเทศทั่วโลก โดยอาจมีปัจจัยมากมายที่เอื้อประโยชน์ทั้งในแง่ของทางธุรกิจ รวมทั้งกระแสที่ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจากกระแสนี้เองทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ รายย่อย หรือแม้แต่บริษัทที่ใช้วิธีการตลาดขายตรง

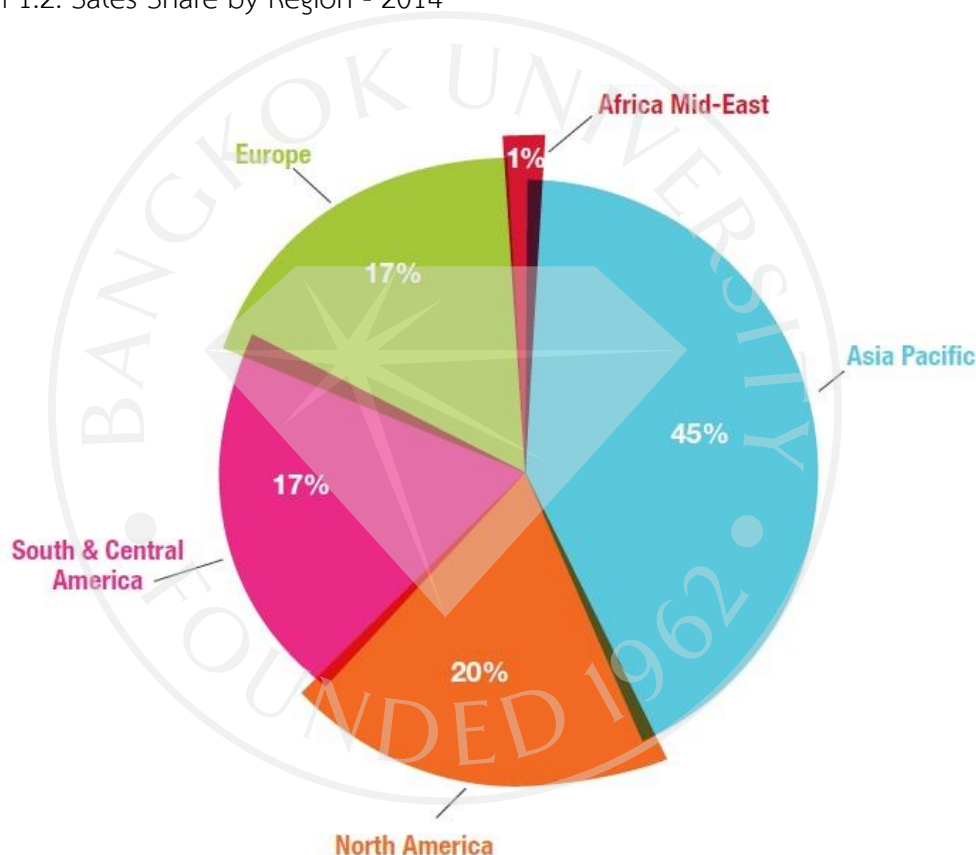
ภาพที่ 1.1: Global Retail Sales & Increases 2011-2014



ที่มา: World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Annual Report 2015: Direct Selling Sales Trends*. Retrieved from www.wfdsa.org/.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึง ยอดการขายปลีกระดับโลก และอัตราที่เพิ่มขึ้น ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2557 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ยอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่ายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จากปี 2556 โดยในปี 2557 มียอดการขายปลีกของธุรกิจเครือข่ายระดับโลก 182.8 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น อัตราที่เพิ่มขึ้นประมาณ 6.4% จากปี 2556 และ ธุรกิจเครือข่ายทั่วโลก มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ต่อปี (Compound Annual Growth Rate-CAGR) อยู่ที่ 6.5% (สำหรับ พ.ศ. 2554-2557) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ภาพที่ 1.2: Sales Share by Region - 2014

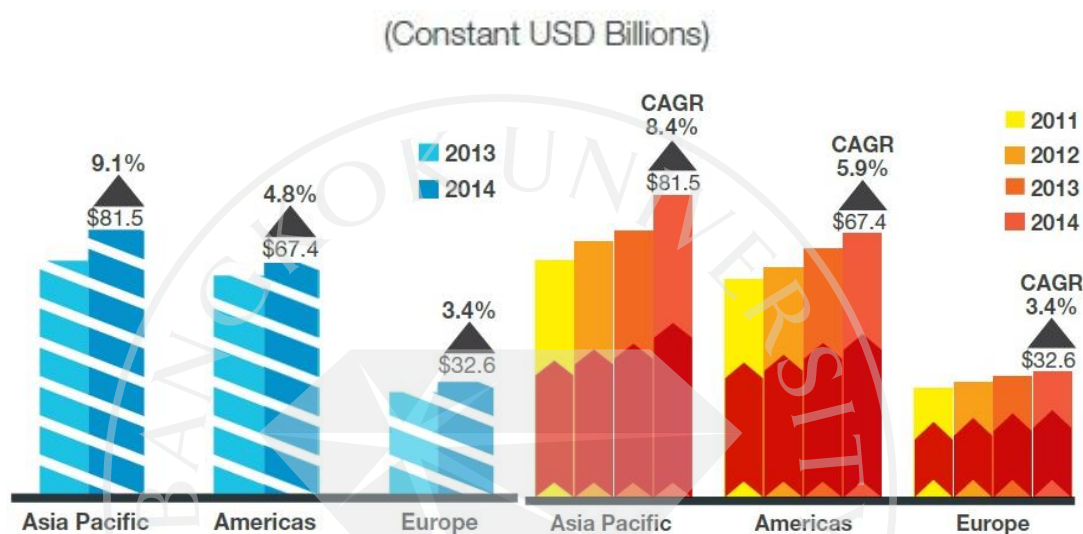


ที่มา: World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Annual Report 2015: Direct Selling Sales Trends*. Retrieved from www.wfdsa.org/.

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึง ส่วนแบ่งการขายตามภูมิภาค ปี 2557 จะเห็นได้ว่า ทวีปเอเชีย ยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการขายตรงของธุรกิจเครือข่าย โดยมีสัดส่วนถึง 45% ของการขายปลีกของธุรกิจเครือข่ายระดับโลก อันดับ 2 ได้แก่ ทวีปอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 37% แบ่งเป็น อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ 17% และอเมริกาเหนือ (สหรัฐ และแคนาดา) 20% ตามด้วย

ทวีปยุโรป มีสัดส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 17% แบ่งเป็นยอดขายปลีก 13% ในยุโรปตะวันตก และ 4% ในยุโรปกลาง และยุโรปตะวันออก สำหรับแอฟริกา และตะวันออกกลาง มีสัดส่วนอยู่ที่ 1% ของยอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่ายทั่วโลก ในปริมาณที่เท่ากัน

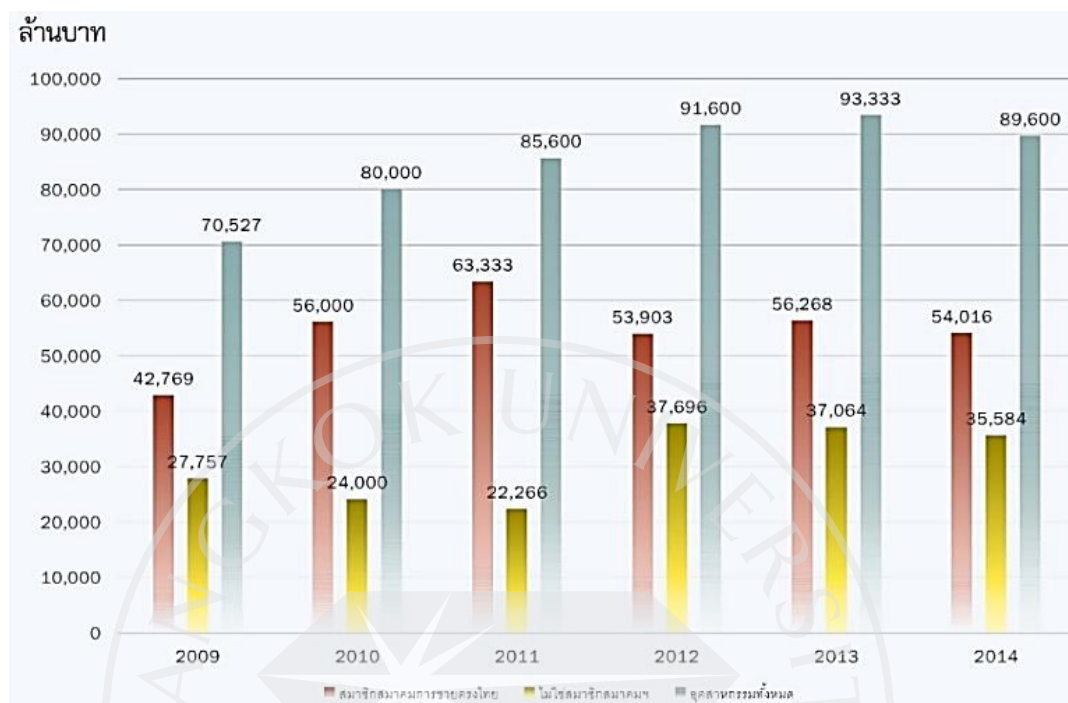
ภาพที่ 1.3: Sales & Increases 2013-2014 / Compound Annual Growth Rate 2011-2014.



ที่มา: World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Annual Report 2015: Direct Selling Sales Trends*. Retrieved from www.wfdsa.org/.

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึง ยอดขายปลีก และอัตราที่เพิ่มขึ้น ตามภูมิภาค ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 (ซ้าย) กับ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate- CAGR) ตามภูมิภาค ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2557 (ขวา) จะเห็นได้ว่า ยอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่าย มีอัตราที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2556 ในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยในปี 2557 - ทวีปเอเชีย มียอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่าย 81.5 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นประมาณ 9.1% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 8.4%, ทวีปอเมริกา มียอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่าย 67.4 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นประมาณ 4.8% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 5.9% และ ทวีปยุโรป มียอดขายปลีกของธุรกิจเครือข่าย 32.6 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นประมาณ 3.4% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 3.4%

ภาพที่ 1.4: ยอดขายปลีกรวม (พ.ศ. 2552 - 2557) ของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย



ที่มา: ภคพรรณ ลีวุฒินันท์. (2558). *TDSA News: การสำรวจข้อมูลสถิติของสมาคมการขายตรงไทย*. สืบค้นจาก www.tdsa.org/magazine/no40vol12.shtml.

จากภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถิติ ยอดขายปลีกรวม (พ.ศ. 2552 - 2557) ของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในปี 2557 ยอดขายปลีกรวมของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ทั้งของสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย และไม่ใช่สมาชิกสมาคมฯ มีอัตราที่ลดลง จากปี 2556 เป็นจำนวนเงิน 3,733 ล้านบาท คิดเป็นอัตราที่ลดลงประมาณ 4% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate-CAGR) อยู่ที่ 1.5% (สำหรับ พ.ศ. 2554-2557)

ระบบการตลาดขายตรง ได้มีเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี วิธีการของระบบการตลาดรูปแบบนี้คือ การขาย และพัฒนาตลาดเป็นเครือข่ายหลายชั้น โดยมีบริษัททำหน้าที่ด้านผลิต วิจัย พัฒนาคุณภาพสินค้า และมีนักขายอิสระทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายขายตรง ที่จะนำสินค้าของบริษัทไปเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการอธิบาย และสาธิตวิธีการใช้ หรือรับประทานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด เพราะหลักพื้นฐานของธุรกิจขายตรงทุกรูปแบบ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลต่อบุคคล จนเกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีใน การสร้าง และพัฒนา

ระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing – MLM) ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการขายตรง โดยมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็น ผู้ดำเนินธุรกิจ โดยจะให้ผลตอบแทน 2 ลักษณะ กับ ผู้จำหน่ายอิสระ คือ กำไรจากการขายสินค้า และผลตอบแทนจากการขาย ของผู้จำหน่ายอิสระ ในลำดับถัดไปจากตนเอง จึงทำให้ ธุรกิจขายตรง เป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดด

ดังนั้น ธุรกิจขายตรง จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีมูลค่ามหาศาล ในตลาดระดับโลกที่น่าสนใจ เป็นอย่างมาก รวมถึงยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยสินค้าหลักที่ทำยอดขาย สูงที่สุดอยู่ในกลุ่มสินค้า เพื่อสุขภาพ ความงาม และของใช้ในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของ สุขภาพ และความงาม กันเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จนเกิด เป็นกระแสสังคมของการรักสุขภาพขึ้นมา ส่งผลให้ ธุรกิจขายตรง ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไป ด้วย เพราะ ธุรกิจขายตรง ส่วนใหญ่นั้นจะมีสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าหลักของบริษัท และการได้ ผลตอบแทนจากการขายสินค้า จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่จะเลือกทำ ธุรกิจขายตรง ซึ่งได้รับ ผลประโยชน์ทั้ง สุขภาพ และผลตอบแทนเป็นอย่างดี

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่า มีงานวิจัยของ Mukherjee, Avinandan, Moschis & Bovell (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางเพื่อไปสู่ตลาดหลัก โดยศึกษาจากสถิติประชากรในประเทศ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเห็นได้ว่าขณะนี้สังคมของอเมริกาอยู่ในกลุ่มของสังคมผู้สูงอายุตามการสำรวจสำมะโนประชากรของชาวอเมริกันทั้งหมด 76 ล้านคน มีผู้ที่อายุเท่ากับ 55 ปีหรือมากกว่า จำนวน 40 ล้าน คน และจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และ เข้าใจในการใช้ยาที่มีผลต่ออายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค Nadia, Aumjaud & Amnee (2014) ได้ ทำการศึกษาการควบคุมอาหารเสริม: การสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้และผู้ผลิต โดยศึกษา บทบาทของอาหารเสริมในการดูแลแหล่งที่มาของอาหารทั่วโลกซึ่งได้รับความสำเร็จในปีที่ผ่านมา แต่ อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเจือปนในอาหารถูกพิมพ์เผยแพร่ค่อนข้างน้อยมาก แต่การวิเคราะห์เอกสาร บทความจากสื่อก็สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างมาก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ เรียนรู้ที่จะจัดการกับพวกมันในขณะที่ซื้อและตัดสินใจว่าอาหารนั้น ปลอดภัยหรือไม่ Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหาร ออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการเติบโตแม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเกิดภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำทั่วโลกทั้ง อเมริกาเหนือ และยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิก เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การพิจารณา ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึง การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย Mohd (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละวัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพและการดูแล

สุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเพศและอายุ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและระบบนิเวศที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการตอบสนองและความกังวล เกี่ยวกับเสียงของระบบนิเวศ เช่น อาหารออร์แกนิก ที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบของธุรกิจหรือหน่วยงานใดๆ รวมไปถึงวิธีการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับบริษัทขายตรงยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร" เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป และสามารถเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด สำหรับบริษัทขายตรง A ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)

1.3.1.2 เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)

1.3.1.3 อาหารเสริม (Food Additive)

1.3.1.4 การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)

1.3.1.5 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)

1.3.1.6 การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

1.3.1.7 การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

1.3.1.8 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase / Consumption Intentions)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษา

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทขายตรง A (Direct Sales Company A) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้ระบบการตลาด ในรูปแบบการขายตรง คือ การขายสินค้า และพัฒนาตลาดเป็นเครือข่ายหลายชั้น โดยบริษัทมีหน้าที่ใน

งานด้านการผลิต วิจัย พัฒนาคุณภาพสินค้า และมีนักขายอิสระทำหน้าที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายขายตรง ที่จะนำสินค้าของบริษัทไปเสนอขายต่อผู้บริโภค

ระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing – MLM) หมายถึง หนึ่งในรูปแบบของการขายตรง โดยมีผู้จัดจำหน่ายอิสระเป็น ผู้ดำเนินธุรกิจ โดยจะให้ผลตอบแทน 2 ลักษณะ กับ ผู้จำหน่ายอิสระ คือ กำไรจากการขายสินค้า และผลตอบแทนจากการขาย ของผู้จำหน่ายอิสระ ในลำดับถัดไปจากตนเอง

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores /Pharmacies) หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านขายยาร้านเดิมเป็นประจำ ซึ่งเกิดได้จาก ความเคยชิน ความสะดวก ความสนิทสนม หรือ มีสินค้าพิเศษที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านขายยาอื่น

เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids) หมายถึง การเลือกซื้อยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ โดยมีการเลือกจากเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ใช้งานง่าย มีชื่อเสียง หาซื้อง่าย มีคนแนะนำ ภาพลักษณ์จากการใช้ เป็นต้น

อาหารเสริม (Food Additive) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพิ่มจากอาหารหลักเพื่อความครบถ้วนของสารอาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation) หมายถึง ความต้องการดูแลสุขภาพให้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งมักเริ่มด้วยการตรวจสอบสุขภาพแล้วตามด้วยการดูแลรักษาด้วยวิธีต่างๆไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) หมายถึง ปริมาณการนำเสนอข้อมูลในสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) หมายถึง คุณภาพของส่วนประกอบสำคัญต่างๆที่ควรจะมีในทีมฟุตบอลที่ส่งผลต่อการรับชมของทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ผู้เล่น โค้ช เป็นต้น

การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง คุณภาพของส่วนประกอบสำคัญต่างๆที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยทีมฟุตบอลแต่ส่งผลต่อการรับชมฟุตบอลของทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ เช่น บรรยากาศของสนาม ผู้บรรยาย เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions) หมายถึง ความเท่าเทียมและความถูกต้องอย่างสมเหตุสมผลในเกมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)
- 2.2) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)
- 2.3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม (Food Additive)
- 2.4) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)
- 2.5) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)
- 2.6) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)
- 2.7) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)
- 2.8) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)
- 2.9) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10) สมมติฐานการวิจัย
- 2.11) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12) กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)

Mukherjee, Avinandan, Moschis & Bovell (2013) กล่าวในหัวข้อ ผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการซื้อของ (Aging and Shopping Behavior) เอาไว้ว่า คำว่า สูงอายุในทางจิตวิทยา หมายถึง การคิดที่เพิ่มขึ้นของบุคคลเกี่ยวกับตนเองว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ ช่วงวัยนี้บางคนอาจคิดว่าตนเองมีจิตใจเป็นหนุ่มสาว ในขณะที่คนอื่นที่อายุเท่ากันคิดว่าตนเองแก่ และกระทำพฤติกรรมตามอายุที่พวกเขาคิดว่าพวกเขาเป็น วิธีที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่คิด รู้สึก และกระทำพฤติกรรมตามอายุจะ

ส่งผลต่อการตอบสนองในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ร้านค้าปลีกนำเสนอในทั่วไป (Moschis & Mathur, 2006) ตัวอย่างเช่น บุคคลวัย 62 ที่ไม่มองตนเองว่าเป็นผู้สูงอายุจะรู้สึกต่อต้านเมื่อมีพนักงานเสนอส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุให้แก่เขา และจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดกับบุคคลสูงอายุ และเมื่ออายุของคนเปลี่ยนแปลงไป และได้รับประสบการณ์จากเหตุการณ์ที่หลากหลาย พวกเขา มักจะเปลี่ยนการมองชีวิตโดยปรับการประเมินเป้าหมายในชีวิต ความต้องการ และบทบาททั้งในระดับบุคคล และในระดับผู้บริโภคอีกครั้ง บุคคลในช่วงอายุสี่สิบ ห้าสิบ และ หกสิบ จะประสบกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในชีวิตรวมถึงการเริ่มต้นของสภาพที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอายุทางกายภาพอย่างช้าๆ เมื่อพวกเขาเผชิญการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสูงอายุก็จะเปลี่ยนไป รวมถึง การรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ที่เปลี่ยนไปด้วย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)

Mukherjee, et al. (2013) กล่าวในหัวข้อ สถานการณ์ของชีวิต (Life Circumstances) เอาไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านการรวมกลุ่ม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยบังคับที่ทำให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อ และส่งผลต่อรูปแบบของการบริโภค ในปัจจุบันและอนาคต ของผู้ที่มีอายุสูงขึ้น (Mathur, Moschis & Lee, 2008) จากปัจจัยที่กล่าวมา มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อ กรอบความคิด ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการเฉพาะ เช่น กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี หรือกลุ่มที่เกิดใน ยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เติบโตขึ้นมา ในช่วงเวลาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญ กับนวัตกรรม และการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากยุคก่อนหน้านั้น ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีความต้องการในการลองผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถคาดเดาได้ยากจากความคิดที่เปิดกว้างของพวกเขา (Moschis & Mathur, 2007) และ Mukherjee, et al. (2013) ยังได้กล่าวในหัวข้อ เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-Changing Events) เอาไว้ว่า เมื่ออายุของคนเปลี่ยนแปลงไป และได้รับประสบการณ์ จากหลากหลายเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วนั้น พวกเขา มักจะเปลี่ยนมุมมองชีวิต โดยปรับการประเมินเป้าหมายในชีวิต ความต้องการ และบทบาทต่างๆ ทั้งในระดับบุคคล และผู้บริโภคอีกครั้ง ซึ่งบุคคลในช่วงอายุสี่สิบ ห้าสิบ และหกสิบ จะได้ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต รวมถึงการเริ่มต้นของสภาพร่างกาย ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอายุอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ดังนั้นเมื่อพวกเขาต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้สูงอายุก็จะเพิ่มมากขึ้นไปจากเดิม ยังรวมไปถึงการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทางการตลาดที่จะมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมด้วยเช่นกัน

Mathur, et al. (2003, 2008) ได้นำเสนอ หลักฐานของเหตุผลที่บุคคลมีความชอบต่อตราสินค้าแตกต่างกันได้ โดยได้กล่าวเอาไว้ในหัวข้อ การแบ่งกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ (Gerontographic Segments) คือ การแบ่งกลุ่มตลาดของผู้สูงอายุตาม ปัจจัยจิตวิทยา และวิถีชีวิต ซึ่งตามที่แสดง และได้กล่าวมา ในข้างต้นนั้นยังไม่เหมาะสม ที่จะสามารถนำมาใช้ในการจับลักษณะ ของสภาพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ โดยการแบ่งกลุ่มตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางจิตวิทยา และด้านวิถีชีวิต ดังเช่นที่กล่าวมานั้น ยังได้แสดงให้เห็นด้วยว่าไม่เพียงพอ ที่จะนำมาใช้พิจารณาถึงความแตกต่างทาง ยีนของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ (Moschis, 1996)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม (Food Additive)

Altug & Elmaci (1995) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ การรับรู้หรือการปฏิบัติของผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องของอาหารเสริม โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มแพทย์ชาวตุรกี แม่บ้าน นางพยาบาล นักเรียนมัธยม ครูอนุบาล และนักเรียน นักวิชาการจากภาควิชาการอาหารของ มหาวิทยาลัยอีจีอี (Ege University) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้ จะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม และมีการรับรู้ว่าการเสริมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผลจากการสำรวจนี้คล้ายกับการศึกษาโดยการสำรวจเชิงปริมาณผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ใหญ่ชาวออสเตรเลีย จำนวน 1200 คนของ (Williams, Sterling & Keynes, 2004)

Wandel (1997) และ Australia New Zealand Food Authority (2001) รายงาน ทักษะทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการคำนวณที่ใช้ที่แสดงวัตถุเจือปนในฉลากอาหาร

Tarnavolgyi (2003) ทำการศึกษาแบบการสนทนากลุ่มในประเทศฮังการี พบว่าผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีด้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุเจือปน และวัตถุเจือปนที่พบในอาหาร มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้ออาหารของพวกเขามากกว่าผู้บริโภคทั่วไปและแพทย์

Nadia, Aumjaud & Amnee (2014) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเจือปนในอาหารถูกพิมพ์เผยแพร่บ่อยมาก แต่การวิเคราะห์เอกสารบทความจากสื่อก็สามารถแสดงให้เห็นได้ อย่างมาก เช่น จากกรณีที่มีรายงานการใช้สีย้อมผ้าโรดามีน (Rhodamine) ในขนมสายไหม (L'Express, 2008a) และผู้ตรวจสอบด้านสุขภาพพบว่าเก้าในสิบของผู้ขายถั่วลิสงโรยเกลือใช้สาร ย้อมนี้ (L'Express, 2005) ประเทศชิลี พบว่ามีการใช้สิ่งเจือปนสีแดงที่ไม่ได้รับรองว่าเหมาะสม สำหรับอาหารในเครื่องเทศที่นำเข้าจากอินเดีย (L'Express, 2008b) การปลอมปนเหล่านี้แสดงให้เห็นความไม่เพียงพอในการใช้ข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้สิ่งเจือปนในอาหาร ดังนั้นความเข้าใจมุมมอง ของผู้ผลิต และการใช้สิ่งเจือปนในอาหารว่าเป็นอย่างไรนั้น สำคัญต่อการระบุรากฐานของเหตุที่เกิด จากการไม่นำกฎข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องไปใช้เพื่อให้เกิดข้อมูลพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการแก้ไขปรับปรุง อย่างพอเพียง ซึ่งจากการศึกษาของ Emerton & Choi (2008) ความไม่น่าเชื่อถือนี้สามารถอธิบายได้

จากข้อเท็จจริงที่ว่า นอกเหนือจาก อาหารเสริม (Food Additives) เป็นวิวัฒนาการใหม่ด้านอาหารแล้ว อาหารเสริมได้ถูกมองเช่นเดียวกับการปลอมปนในอาหาร (Food Adulteration) ว่าเป็นการใช้วัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพกว่า ด้วยกระบวนการทางเทคนิคที่แยกว่า และทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น ภูมิแพ้ และ ปฏิกิริยาการแพ้ยา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินความเสี่ยงด้วยการทดสอบก่อนการใช้วัตถุเจือปนก็ตาม (Joint Expert Committee on Food Additives, 2000) แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงจากวัตถุเจือปนใหม่ และไม่ได้รับการรับรองซึ่งพบในอาหาร ซึ่งพบว่าอาหารเสริมถูกใช้ในปริมาณที่รับไม่ได้ (Ilback & Busk, 2000) เป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ เรียนรู้ที่จะจัดการกับพวกมันในขณะที่ซื้อ และตัดสินใจว่าอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่ (Onay, Ersoy-Quadir & Akman, 2011)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)

Davies, Titterington & Cochrane (1995) แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกจะตระหนักถึงสุขภาพ และความเสี่ยงจากอาหารมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ซื้ออาหารออร์แกนิก

Chrysosoidis & Krystallis (2005) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกจะให้ความสำคัญกับค่านิยมภายใน เช่น การเคารพตนเอง และความเพลิดเพลินในชีวิต มากกว่าค่านิยมภายนอก เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

Chen (2009) พบว่า วิถีชีวิตของผู้รักสุขภาพ และออกกำลังกาย มีผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกระหว่าง การตระหนักถึงสุขภาพ ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก

Aslihan & Karakaya (2014) กล่าวว่า มีผลการศึกษาสองชิ้นระบุว่า ความจริงที่ว่าไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพที่มากขึ้นของอาหารประเภทออร์แกนิก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตแบบธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า อร่อยกว่า และดีต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าอาหารทั่วไป (Lea & Worsley, 2005) ในภาพรวมยังพบว่า สิ่งจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก คือ การคำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงประการแรกนั้นมีความสำคัญมากกว่าประการหลัง

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)

Chen (2009) พบว่า วิถีชีวิตของผู้รักสุขภาพ และออกกำลังกาย มีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง การตระหนักถึงสุขภาพ ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารออร์แกนิก

Aslihan & Karakaya (2014) กล่าวว่า มีผลการศึกษาสองชิ้นระบุว่า ความจริงที่ว่าไม่มี ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับ คุณค่าทางโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่มากขึ้น ของอาหารประเภทออร์แกนิก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตแบบธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ ว่าอาหารออร์แกนิกนั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า อร่อยกว่า และดีต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าอาหาร ทั่วไป (Lea & Worsley, 2005) และยังพบว่า สิ่งจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก คือ การ คำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงประการแรกมีความสำคัญมากกว่าประการหลัง

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

Chen (2009) พบว่าวิถีชีวิตของผู้รักสุขภาพ และออกกำลังกาย มีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิง บวกระหว่าง การตระหนักถึงสุขภาพ ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ออร์แกนิก

Aslihan & Karakaya (2014) กล่าวว่า มีผลการศึกษาสองชิ้นระบุว่า ความจริงที่ว่าไม่มี ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับ คุณค่าทางโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพที่มากขึ้น ของอาหารประเภทออร์แกนิก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตแบบธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ ว่าอาหารออร์แกนิกนั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า อร่อยกว่า และดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหาร ทั่วไป (Lea & Worsley, 2005) ในภาพรวมพบว่า สิ่งจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก คือ การคำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงประการแรกสำคัญกว่าประการหลัง และมี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษากระแส หลักเกี่ยวกับเรื่องนี้จะมุ่งไปยังประวัติของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็น ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทัศนคติทางบวก และยินดีที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิกมากกว่า (Jolly, 1991; Magnusson, et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Krystallis, et al., 2006; Onyango, et al., 2007; Zepeda & Li, 2007; Roitner-Schobesberger, et al., 2008 และ Tsakiridou, et al., 2008 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) อายุก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อ และบริโภคสินค้าออร์แกนิก การศึกษาในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะซื้อ และบริโภค สินค้าออร์แกนิกในปริมาณที่มาก และมีทัศนคติทางบวกที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ชาย (Davies, et al., 1995; Thompson, 1998; Magnusson, et al., 2001; Lockie, et al., 2002; Lea & Worsley, 2005; Krystallis, et al., 2006 และ Urena, et al., 2008 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกมีรายได้มากกว่าผู้ที่ ไม่ได้ซื้ออาหารออร์แกนิก (Davies, et al., 1995; Govindasamy & Italia, 1999; Lockie, et al., 2002; Krystallis, et al., 2006 และ Roitner-Schobesberger, et al., 2008 อ้างใน Aslihan &

Karakaya, 2014) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก และยินดีที่จะจ่ายในราคาพิเศษ แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำ (Govindasamy & Italia, 1999; Magnusson, et al., 2001 และ Magnusson, et al., 2003 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่อายุน้อย (Jolly, 1991) และคนที่อายุน้อยกว่าจะมีความชอบอาหารออร์แกนิกน้อยกว่า (Durham, 2007) ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งคือ ครอบครัวที่มีเด็กซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก ตามที่ Davies, et al. (1995) และ OTA-Organic Trade Association (2009) ระบุว่า เด็กมักจะซื้อสินค้าออร์แกนิก และในหลายๆการศึกษา Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin (2005) ยังเห็นด้วยว่า เด็กมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิก

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

Ahmad & Juhdi (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่ออาหารออร์แกนิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ศึกษาเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ของความรู้ในเรื่องความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมกับความรู้ทั่วไป แนวคิด และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ และระบบนิเวศ ของผู้บริโภค (Fryxell & Lo, 2003) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความรู้ที่เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Mostafa, 2009) โดยงานวิจัยแบบจำกัดขอบเขต ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการหาผลของความแตกต่างระหว่างอาหารสุขภาพ กับพฤติกรรมด้านนิเวศวิทยาของผู้บริโภค

Catoiu, Vranceanu & Filip (2010) กล่าวว่า ราคาสินค้า ที่เป็นธรรมในทางปฏิบัติด้านธุรกิจนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ค่านิยม และเจตนา ในการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคในรูปแบบที่ไม่มีการควบคุมการรับประทานอาหาร มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นเมื่อรับประทานอาหารที่มีปริมาณมากที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

Mohd (2013) กล่าวว่า การทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะทำให้ร่างกายทางชีวภาพ และการทำหน้าที่ทางจิตวิทยาของร่างกาย อยู่ในสภาพที่ปกติที่สุด หรือ คงไว้ซึ่งสภาพที่ดีของร่างกายที่มนุษย์ต้องการ (Lu & Hsu, 2006) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกังวลเกี่ยวกับ การเลือกรับประทาน เฉพาะอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เท่านั้น หรือ บางกลุ่มจะเลือกใช้เลือกที่จะไม่รับประทานอาหารเหล่านั้นเข้าไปแทน ตัวอย่างเช่น พวกเขาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคอาหาร ในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เพื่อทำการจำกัดการกินของพวกเขาเอง (Scott, Nowlis, Mandel & Morales, 2008) นอกจากนั้นพวกเขายังใช้ การควบคุมอาหาร การทานอาหารเสริม และใส่ใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับ น้ำหนัก และสุขภาพ ด้วยเช่นกัน (Cawley, 2004) โดยความห่วงใยของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมากนั้น คาดว่าเกิดจากประเด็นในเรื่องของการ

เป็นห่วงสุขภาพของตนเอง (Said, Ahmadun, Paim & Masud, 2003) ซึ่งความเชื่อที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นอกจากการทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีอิทธิพลอย่างมากต่อ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค (Ahmad & Juhdi, 2008)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)

Davies, et al. (1995) แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกจะตระหนักถึงสุขภาพ และ ความเสี่ยงจากอาหารมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้ออาหารแบบไม่ออร์แกนิก

Chryssohoidis & Krystallis (2005) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกจะให้ความสำคัญกับค่านิยมภายใน เช่น การเคารพตนเอง และความเพลิดเพลินในชีวิต มากกว่าค่านิยมภายนอก เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

Aslihan & Karakaya (2014) กล่าวว่า มีผลการศึกษาสองชิ้นระบุว่า ความจริงที่ว่าไม่มี ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพที่มากขึ้น ของอาหารประเภทออร์แกนิก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตแบบธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ ว่าอาหารออร์แกนิกนั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า อร่อยกว่า และดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหาร ทั่วไป (Lea & Worsley, 2005) ในภาพรวมพบว่า สิ่งจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก คือ การคำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงประการแรกสำคัญกว่าประการหลัง และมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษากระแสหลัก เกี่ยวกับเรื่องนี้จะมุ่งไปยังประวัติของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทัศนคติทางบวก และยินดีที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิกมากกว่า (Jolly, 1991; Magnusson, et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Krystallis, et al., 2006; Onyango, et al., 2007; Zepeda & Li, 2007; Roitner-Schobesberger, et al., 2008 และ Tsakiridou, et al., 2008 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) อายุก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ และบริโภคสินค้าออร์แกนิก การศึกษาในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะซื้อ และบริโภคสินค้าออร์แกนิกในปริมาณที่มาก และมีทัศนคติทางบวกที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย (Davies, et al., 1995; Thompson, 1998; Magnusson, et al., 2001; Lockie, et al., 2002; Lea & Worsley, 2005; Krystallis, et al., 2006 และ Urena, et al., 2008 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกมีรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้ออาหารออร์แกนิก (Davies, et al., 1995; Govindasamy & Italia, 1999; Lockie, et al., 2002; Krystallis, et al., 2006 และ Roitner-Schobesberger, et al., 2008 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อ

อาหารออร์แกนิก และยินดีที่จะจ่ายในราคาพิเศษ แต่มีความถึในการซื้อต่ำ (Govindasamy & Italia, 1999; Magnusson, et al., 2001 และ Magnusson, et al., 2003 อ้างใน Aslihan & Karakaya, 2014) กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่อายุน้อย (Jolly, 1991) และคนที่มียุมากกว่าจะมีความชอบอาหารออร์แกนิกน้อยกว่า (Durham, 2007) ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งคือ ครอบครัวที่มีเด็กซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก ตามที่ Davies, et al. (1995) และ OTA-Organic Trade Association (2009) ระบุว่า เด็กมักจะซื้อสินค้าออร์แกนิก และในหลายๆการศึกษา Yiridoe, et al. (2005) ยังเห็นด้วยว่า เด็กมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิก

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ บวรกิตวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม และความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 0.269 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น การมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ เอ ในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 - 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการ

ตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความซื้อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ และปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความซื้อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.468, 0.256, 0.249 และ 0.237 ตามลำดับ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความใส่ใจในแพชชั่น ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Mukherjee, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องสำอางเพื่อไปสู่ตลาดหลัก โดยศึกษาจากสถิติประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเห็นได้ว่าขณะนี้สังคมของอเมริกาอยู่ในกลุ่มของสังคมผู้สูงอายุตามการสำรวจสำมะโนประชากรของชาวอเมริกันทั้งหมด 76 ล้านคน มีผู้ที่อายุเท่ากับ 55 ปี หรือมากกว่า จำนวน 40 ล้านคน และยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจในการใช้ยาที่มีผลต่ออายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ในตลาดผลิตภัณฑ์ยาสำหรับผู้ใหญ่สามารถแบ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัดจากการเจ็บป่วย ส่วนที่น่าสนใจคือ การให้บริการที่ทำให้เกิดผลกำไรที่มากที่สุด รวมไปถึงการเสนอขายแบบพิเศษ โปรโมชั่น และคูปอง

Nadia, Aumjaud & Amnee (2014) ได้ทำการศึกษาการควบคุมอาหารเสริม: การสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้และผู้ผลิต โดยศึกษาบทบาทของอาหารเสริมในการดูแลแหล่งที่มาของอาหารทั่วโลกซึ่งประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเจือปนในอาหารถูกพิมพ์เผยแพร่ค่อนข้างน้อย แต่การวิเคราะห์เอกสารบทความจากสื่อก็สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างมาก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ เรียนรู้ที่จะจัดการกับพวกมันในขณะที่ซื้อ และตัดสินใจว่าอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ไม่เคยทำการตรวจสอบฉลากอาหารในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับสารเติมแต่ง เมื่อทำการซื้อสินค้า เนื่องจากมีความรู้ที่น้อย และมีการอ้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ การใช้วัตถุเจือปนกับอาหารธรรมชาติซึ่งมักจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดอยู่เป็นประจำ ในส่วนของอุตสาหกรรม เน้นในเรื่องการควบคุมวัตถุเจือปนในอาหารเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดีที่สุด

Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการเติบโต แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกทั้งใน อเมริกาเหนือ และยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก และการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึงการตรวจสอบ

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะได้รับการเปิดกว้างกับข้อความทางการตลาดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมากกว่าสิ่งแวดล้อม และยังพบว่าร้านค้าปลีกจำนวนมากเริ่มมองเห็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารออร์แกนิก รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ มาใช้ในการโฆษณาอาหารออร์แกนิก เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นตามไป

Mohd (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละวัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเพศ และอายุ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และระบบนิเวศที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการตอบสนองและความกังวล เกี่ยวกับเสียงของระบบนิเวศ เช่น อาหารออร์แกนิก ที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อธุรกิจหรือหน่วยงานใดๆ รวมไปถึงวิธีการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าเกิดการขยับไปข้างหน้าในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำการขยายกลุ่มของขนาดตัวอย่างเพิ่ม และตรวจสอบพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจของผู้คน และจากผลการศึกษาเพิ่มเติม มีการสนับสนุนอย่างมากในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อที่มีผลต่อผู้บริโภค ในวัยที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของระบบนิเวศที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านการสร้างแบบจำลองของสมการโครงสร้าง เพื่อใช้ในการตรวจสอบตัวแปร

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.2 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.3 ปัจจัยด้านอาหารเสริมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.4 ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.6 ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.7 ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.11.1 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)

2.11.2 เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)

2.11.3 อาหารเสริม (Food Additive)

2.11.4 การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)

2.11.5 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)

2.11.6 การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

2.11.7 การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลาย

ฟาน (Faul, Erdfelder & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2007, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 และ กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556) ในการคำนวณ กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0853 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0786) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 264 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจาก สาขาของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณยอดขายมากที่สุด จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สาขาตลาดรังสิต และสาขาพาต้า (ปิ่นเกล้า)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา ทฤษฎีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ ทฤษฎีอาหารเสริม ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทฤษฎีการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหาร 2 ท่าน ได้แก่ คุณอุมาพร นิโคไลเซน ผู้บริหารทีมฝ่ายขาย Presedential Ruby Co.,Ltd. คุณละมุน แชนลี ผู้จัดการทีมขาย บริษัท ยูนิซีตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลียา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A หรือไม่ โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ

สุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านอาหารเสริม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เท่ากับ 0.868 คำถามด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ เท่ากับ 0.885 คำถามด้านอาหารเสริม เท่ากับ 0.664 คำถามด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ เท่ากับ 0.784 คำถามด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.909 คำถามด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.885 คำถามด้านการเลือกทานอาหารเพื่อ

สุขภาพ เท่ากับ 0.699 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.917 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)
2. เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)
3. อาหารเสริม (Food Additive)
4. การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)
5. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)
6. การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)
7. การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)
8. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase / Consumption Intentions)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 42 ข้อ ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา จำนวน 5 ข้อ เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ อาหารเสริม จำนวน 5 ข้อ การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อ การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 6 ข้อ การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Collinearity, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนธ์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา
 เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนด
 เป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความ
 รับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่ (n = 320)

Variables	เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้าน ขายยา	เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของ ยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	อาหารเสริม	การกำหนดเป้าหมายด้านการ ดูแลสุขภาพ	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การบริโภคอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
RP1	.743							
RP2	.640							
RP3	.372							
RP4	.885							
RP5	.853							
RC1		.553						
RC2		.559						
RC3		.861						
RC4		.840						
RC5		.956						
FA1			.917					
FA2			.827					
FA3			.873					
FA4			<u>-.470</u>					
FA5			<u>.028</u>					
HOG1				.633				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้าน

ขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม
การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การ
บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ (n = 320)

Variables	เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้าน ขายยา	เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของ ยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	อาหารเสริม	การกำหนดเป้าหมายด้านการ ดูแลสุขภาพ	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การบริโภคอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
HOG2				.769				
HOG3				.729				
HOG4				.733				
HOG5				.730				
ER1					.838			
ER2					.796			
ER3					.829			
ER4					.663			
ER5					.885			
ER6					.792			
SRC1						.841		
SRC2						.729		
SRC3						.788		
SRC4						.728		
SRC5						.788		
SRC6						.764		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้าน

ขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม
การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การ
บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และ
ความตั้งใจของผู้บริโภค ที่ (n = 320)

Variables	เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้าน ขายยา	เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของ ยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ	อาหารเสริม	การกำหนดเป้าหมายด้านการ ดูแลสุขภาพ	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การบริโภคอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ	ความตั้งใจของผู้บริโภค
HF1							.791	
HF2							.883	
HF3							.692	
HF4							.521	
HF5							<u>.058</u>	
PCI1								.816
PCI2								.831
PCI3								.879
PCI4								.774
PCI5								.686

จากตารางที่ 3.1 : สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม

ได้แก่ ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย (RP1) ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากบริษัทขายตรง A ได้ง่าย (RP2) สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (RP3) อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆเป็นระยะๆ (RP4) สำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบายเอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น (RP5)

เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย (RC1) คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย (RC2) ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้ (RC3) ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A (RC4) ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า (RC5)

อาหารเสริม (Food Additive)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในอาหารเสริม (Food Additive) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ตั้งใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของอาหารฯ (FA1) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ (FA2) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น (FA3) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร (FA4) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง (FA5)

การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างดี (HOG1) ท่านตรวจสอบสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ (HOG2) ท่านพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหาร และ สารกันเสีย (HOG3) ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถ

ลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้ (HOG4) ท่านรู้สึกว่ามันเป็นการง่ายที่จะรักษาสสมดุลระหว่างการ
ทำงานและการพักผ่อน (HOG5)

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดมลภาวะต่อ
สิ่งแวดล้อม (ER1) การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (ER2)
ทรัพยากรธรรมชาติมีมากและองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้
คุ้มค่าเพื่อเพิ่มมาตรฐานการใช้ชีวิต (ER3) ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิด
มลภาวะ (ER4) องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
(ER5) ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (ER6)

การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ผู้บริโภคควร
บริโภคแต่พอเพียงเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ตลอดไป (SRC1) ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควร
สนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล (SRC2) องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการ
ควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต (SRC3) ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรี
ไซเคิลในการผลิต (SRC4) ท่านคิดว่าการโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ
สิ่งแวดล้อม (SRC5) ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผล
กระทบต่อพืชและสัตว์ (SRC6)

การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ
ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน (HF1)
ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป (HF2) ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบ
พอประมาณ (HF3) ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่ม (HF4) ท่านตรวจ
สุขภาพของท่านด้วยความสม่ำเสมอ (HF5)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า (PCI1) ท่านจะแนะนำอาหารเสริมให้กับเพื่อนและคนรู้จัก (PCI2) ในอนาคตอันใกล้ท่านจะบริโภคอาหารเสริมให้มากขึ้น (PCI3) ในอนาคตอันใกล้ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค (PCI4) หากท่านไม่สามารถหาซื้ออาหารเสริมจากร้านที่ท่านมักจะไปหาซื้อได้ท่านจะไปหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลจากบ้านของท่านมาก (PCI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจำนวน 320 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 อาหารเสริมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2550 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน ค่าคะแนน
n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ

สมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A จำนวน 320 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เท่ากับ 0.870 ค่าถามด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยา หรือสินค้าด้านสุขภาพ เท่ากับ 0.890 ค่าถามด้านอาหารเสริม เท่ากับ 0.662 ค่าถามด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ เท่ากับ 0.792 ค่าถามด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.909 ค่าถามด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.873 ค่าถามด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.713 และค่าถามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.914 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ทานเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A หรือไม่ โดยปกติ ทานซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด ทานคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	42.50
หญิง	184	57.50
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 25 ปี	34	10.63
26 - 35 ปี	90	28.13
36 - 45 ปี	92	28.75
46 - 55 ปี	46	14.38
56 - 65 ปี	33	10.31
มากกว่า 66 ปี	25	7.81
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองมาคือ อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ต่อมาคือ 56 - 65 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 66 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	127	39.69
สมรส	186	58.13
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	2.19
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 รองมาคือ โสด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	21.25
ปริญญาตรี	192	60.00
ปริญญาโท	46	14.38
ปริญญาเอก	14	4.38
อื่นๆ	0	0.00
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ต่อมาคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	22.19
20,001 - 30,000 บาท	99	30.94
30,001 - 40,000 บาท	57	17.81
40,001 - 50,000 บาท	49	15.31
50,001 - 60,000 บาท	9	2.81
60,001 บาท ขึ้นไป	35	10.94
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.94 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 ต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 ต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ต่อมาคือ 60,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	78	24.38
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	95	29.69
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	92	28.75
นิสิต / นักศึกษา	34	10.63
อื่นๆ	21	6.56
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 ต่อมาคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A หรือไม่

เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	180	56.25
ไม่เคย	140	43.75
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มากกว่าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	237	74.06
2 ครั้งต่อเดือน	34	10.63
3 ครั้งต่อเดือน	28	8.75
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	21	6.56
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 74.06 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อ

เดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ต่อมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	293	91.56
คุณภาพ	320	100.00
บรรจุภัณฑ์	253	79.06
ความน่าเชื่อถือ	320	100.00
โปรโมชั่น	265	82.81
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A จาก คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 91.56 ต่อมาคือ โปรโมชั่น มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 82.81 ต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 79.06 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เซลล์ (ขายตรง)	180	56.25
บุคคลในครอบครัว	265	82.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	279	87.19
คู่สมรส	186	58.13
ดารา / ผู้มีชื่อเสียง	180	56.25
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A คือ เพื่อน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 87.19 ต่อมาคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 82.81 ต่อมาคือ คู่สมรส มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 ต่อมาคือ ดารา / ผู้มีชื่อเสียง และ เซลล์ (ขายตรง) มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ต่อมาคือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย	3.24	1.24	มาก
ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากบริษัทขายตรง A ได้ง่าย	2.61	1.16	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.03	1.23	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific
Drug Stores/Pharmacies)

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ เป็นระยะๆ	4.14	0.91	มากที่สุด
สำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบาย เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น	3.04	1.40	ปานกลาง
รวม	3.21	1.19	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.21) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.19) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆเป็นระยะๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.14) รองลงมาคือ ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย (Mean = 3.24) และต่อมาก็คือ สำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบาย เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น (Mean = 3.04) และต่อมาก็คือ สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (Mean = 3.03) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากบริษัทขายตรง A ได้ง่าย (Mean = 2.61)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) สำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบาย เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.40) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ เป็นระยะๆ (S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)

เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย	3.36	0.76	ปานกลาง
คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย	3.39	0.80	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้	4.32	0.89	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A	3.09	1.11	ปานกลาง
ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า	3.82	1.44	มากที่สุด
รวม	3.60	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.00) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.32) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า (Mean = 3.82) และต่อมาก็คือ คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย (Mean = 3.39) และต่อมาก็คือ ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย (Mean = 3.36) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A (Mean = 3.09)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids) ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5

ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 1.44$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย ($S.D. = 0.76$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเสริม (Food Additive)

อาหารเสริม (Food Additive)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ตั้งใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของอาหารฯ	4.17	0.98	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ	3.34	0.94	มาก
ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น	3.83	1.23	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร	3.97	0.46	มาก
ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง	4.46	0.54	มาก
รวม	3.95	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13: พบว่า อาหารเสริม (Food Additive) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.95$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.83$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($Mean = 4.44$) รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ตั้งใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของอาหารฯ ($Mean = 4.17$) และต่อมาคือ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร ($Mean = 3.97$) และต่อมาท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็น

ต้น (Mean = 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ (Mean = 3.34)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของอาหารเสริม (Food Additive) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.23) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดยาวของอาหาร (S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)

การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างดี	3.66	0.96	มาก
ท่านตรวจสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ	3.72	0.95	มาก
ท่านพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหารและ สารกันเสีย	3.67	0.97	มาก
ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้	3.73	0.95	มาก
ท่านรู้สึกว่ามันเป็นการง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน	3.71	1.05	มาก
รวม	3.70	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.70) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.73) รองลงมาคือ ท่านตรวจสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ (Mean = 3.72) และต่อมาคือ ท่านรู้สึกว่ามันเป็นการง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน (Mean = 3.71) และต่อมาคือ ท่านพยายาม

หลักเลี้ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหาร (Mean = 3.67) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างดี (Mean = 3.66)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation) ท่านรู้สึกว่ามันเป็นการง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.05) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านตรวจสอบสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ และไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้ (S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม	4.31	0.98	มากที่สุด
การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.42	0.89	มากที่สุด
ทรัพยากรธรรมชาติมีมากและองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้คุ้มค่าเพื่อเพิ่มมาตรฐานการใช้ชีวิต	4.40	0.90	มากที่สุด
ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ	4.41	0.88	มากที่สุด
องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	4.25	1.06	มากที่สุด
ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม	4.27	0.98	มากที่สุด
รวม	4.34	0.95	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15: พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.34) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.95) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.42) รองลงมาคือ ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ (Mean = 4.41) และต่อมาคือ ทรัพยากรธรรมชาติมีมากและองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้คุ้มค่าเพื่อเพิ่มมาตรฐานการใช้ชีวิต (Mean = 4.40) และต่อมาคือ โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.31) และต่อมาคือ ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.27) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Mean = 4.25)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.06) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้บริโภคควรบริโภคแต่พอเพียงเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ตลอดไป	4.28	0.94	มากที่สุด
ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล	4.40	0.88	มากที่สุด
องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต	4.24	1.04	มากที่สุด
ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต	4.30	0.95	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)

การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.98	มากที่สุด
ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16: พบว่า การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.92) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.44) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล (Mean = 4.40) และต่อมาคือ ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต (Mean = 4.30) และต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.29) และต่อมาคือ ผู้บริโภคควรบริโภคแต่พอเพียงเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ตลอดไป (Mean = 4.28) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต (Mean = 4.24)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.04) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์ (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน	2.48	1.03	น้อย
ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป	2.82	1.16	น้อย
ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบพอประมาณ	3.44	0.90	ปานกลาง
ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่ม	2.90	0.91	ปานกลาง
ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสนใจ	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	3.30	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.85) รองลงมาคือ ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบพอประมาณ (Mean = 3.44) และต่อมาก็คือ ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่ม (Mean = 2.90) และต่อมาก็คือ ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Mean = 3.82) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน (Mean = 2.48)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.16) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสนใจ (S.D. = 0.36)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.71	1.28	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำอาหารเสริมให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	3.70	1.19	มากที่สุด
ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมให้มากขึ้น	3.52	1.12	ปานกลาง
ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นๆที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค	2.83	0.97	ปานกลาง
หากท่านไม่สามารถหาซื้ออาหารเสริมจากร้านที่ท่านมักจะไปหาซื้อได้ ท่านจะไปหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลจากบ้านของท่านมาก	2.13	1.13	น้อยที่สุด
รวม	3.18	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.14) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.71) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำอาหารเสริมให้กับเพื่อนและคนรู้จัก (Mean = 3.70) และต่อมาคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมให้มากขึ้น (Mean = 3.52) และต่อมาคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นๆที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค (Mean = 2.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากท่านไม่สามารถหาซื้ออาหารเสริมจากร้านที่ท่านมักจะไปหาซื้อได้ ท่านจะไปหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลจากบ้านของท่านมาก (Mean = 2.13)

จากตารางพบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.28) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นๆที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค (S.D. = 0.97)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	RP	RC	FA	HOG	ER	SRC	HF	PCI
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (RP)	3.21	0.971	0.870	1							
เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (RC)	3.60	0.859	0.890	0.872**	1						
อาหารเสริม (FA)	3.95	0.572	0.662	0.778**	0.805**	1					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัท ขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	RP	RC	FA	HOG	ER	SRC	HF	PCI
การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (HOG)	3.70	0.721	0.792	-0.152	-0.090	-0.139	1				
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ER)	4.34	0.788	0.909	0.224**	0.270**	0.212**	0.209**	1			
การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (SRC)	4.33	0.720	0.873	0.068**	-0.041	-0.161	0.031**	-0.136	1		
การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (HF)	3.30	0.623	0.713	-0.009	-0.055	0.016**	0.004	-0.146	-0.084	1	
ความตั้งใจของผู้บริโภค (PCI)	3.18	0.987	0.914	0.602**	0.373**	0.440**	-0.118	0.155**	0.115**	-0.153	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's correlation เท่ากับ 0.373) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอาหารเสริมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยอาหารเสริมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.440) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.118) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.115) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.153) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	156.666	7	7.575	45.398	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	153.812	312	.209		
	Total	310.478	319			

จากตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Purchase Intention, $R = 0.710^a$, $R^2 = 0.505$, Constant(a) = 1.890								
<u>Independent Variables</u>	<u>R</u>	<u>R²</u>	<u>β</u>	<u>Std Error</u>	<u>t</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)				0.596	3.173	0.002		
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (RP)	0.602	0.363	1.125**	0.091	12.419	0.000	0.200	5.002
เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (RC)	0.677	0.459	-0.888	0.105	-8.478	0.000	0.191	5.237
อาหารเสริม (FA)	0.683	0.467	0.340**	0.126	2.703	0.007	0.299	3.348
การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (HOG)	0.683	0.467	-0.004	0.058	-0.077	0.939	0.898	1.114
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ER)	0.687	0.472	0.067	0.055	1.220	0.223	0.831	1.204
การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (SRC)	0.688	0.474	0.044	0.059	0.736	0.463	0.843	1.186
การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (HF)	0.710	0.505	-0.284	0.065	-4.388	0.000	0.951	1.052

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Sig = 0.000) อาหารเสริม (Sig = 0.007) การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Sig = 0.000) และเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Sig = 0.939) การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Sig = 0.463) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Sig = 0.223) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 1.125 และ อาหารเสริม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.340 แต่สำหรับ การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ติดลบ เท่ากับ -0.284 และ -0.888 ตามลำดับ จึงมีเพียง เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และอาหารเสริม ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้ ได้ร้อยละ 50.50 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50.50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.596 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค}) = 1.890 + 1.125 (\text{เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา}) + 0.340 (\text{อาหารเสริม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.125 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านอาหารเสริม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.340 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และอาหารเสริม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies	0.200	5.002
Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids	0.191	5.237
Food Additive	0.299	3.348

(ตารางมีต่อ)

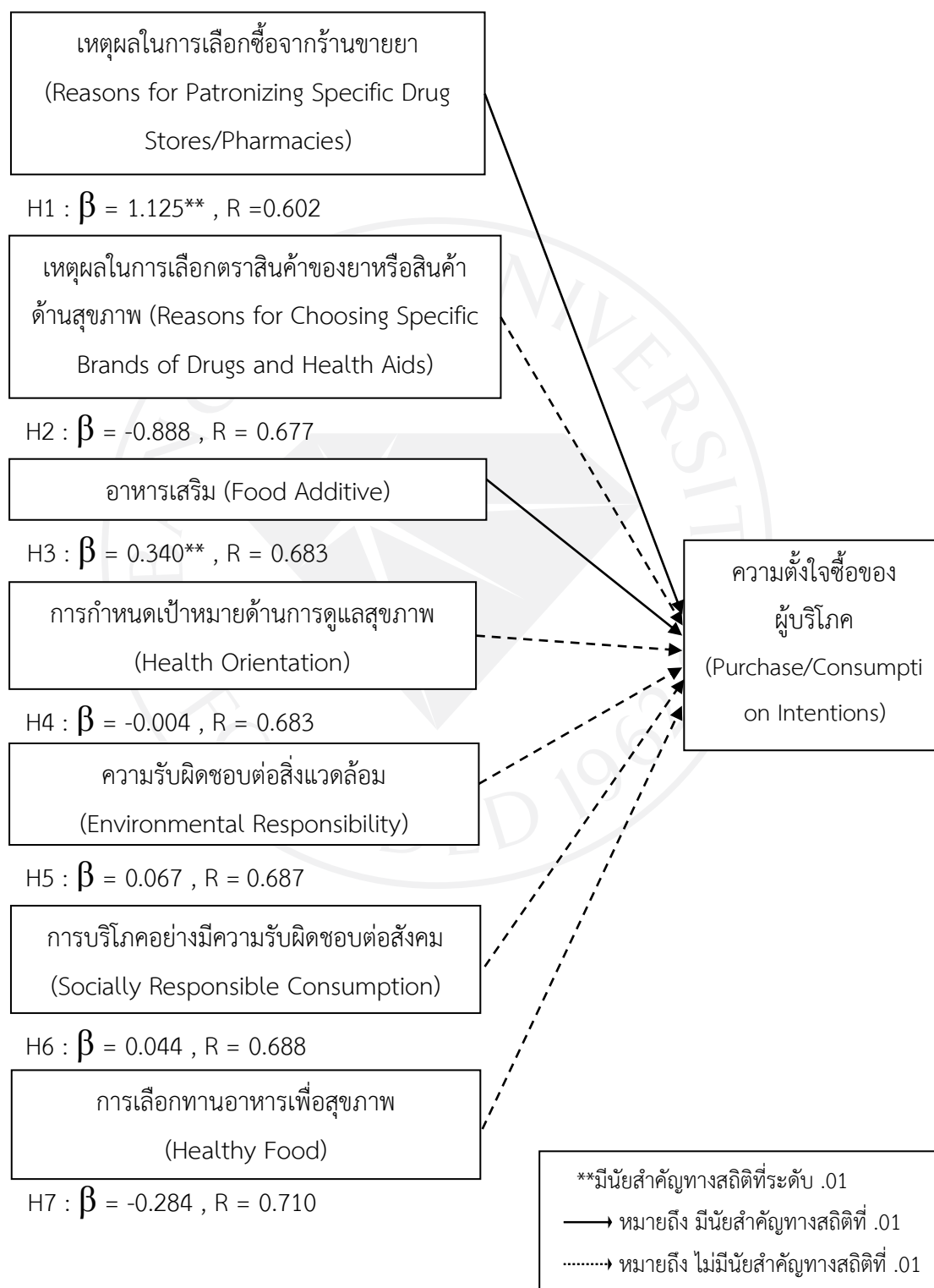
ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Health Orientation	0.898	1.114
Environmental Responsibility	0.831	1.204
Socially Responsible Consumption	0.843	1.186
Healthy Food	0.951	1.052

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.22: พบว่า Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids มีค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ 0.191 และพบว่า Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids มีค่า VIF มากที่สุด คือ 5.237 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่ามีเพียงปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และอาหารเสริม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ ต่ำ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านอาหารเสริมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านอาหารเสริมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 8 เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยา หรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และอาหารเสริม มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ การ

กำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และอาหารเสริม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับ การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีเพียง เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และ อาหารเสริม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้ 50.50% และอีก 49.50% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.596 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค}) = \pm 0.596 + 1.125 (\text{เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา}) + 0.340 (\text{อาหารเสริม})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากบริษัทขายตรง A ได้ง่าย สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆเป็นระยะๆ และสำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบาย เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัย Mukherjee, Avinandan, Moschis & Bovell (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางเพื่อไปสู่ตลาดหลัก โดยศึกษาจากสถิติประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเห็นได้ว่าขณะนี้สังคมของอเมริกาอยู่ในกลุ่มของสังคมผู้สูงอายุตามการสำรวจสำมะโนประชากรของชาวอเมริกันทั้งหมด 76 ล้านคน มีผู้ที่อายุเท่ากับ 55 ปีหรือมากกว่า

จำนวน 40 ล้านคน และยังจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในการใช้ยาที่มีผลต่ออายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยาของผู้ใหญ่ มีผลมาจากกระยะทางและสถานที่ตั้งของร้านขายยา รวมถึงการลดราคา โปรโมชั่น และคู่มือ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้ ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A และท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย Mukherjee, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางเพื่อไปสู่ตลาดหลัก โดยศึกษาจากสถิติประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเห็นได้ว่าขณะนี้สังคมของอเมริกาอยู่ในกลุ่มของสังคมผู้สูงอายุตามการสำรวจสำมะโนประชากรของชาวอเมริกันทั้งหมด 76 ล้านคน มีผู้ที่อายุเท่ากับ 55 ปีหรือมากกว่า จำนวน 40 ล้านคน และยังจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในการใช้ยาที่มีผลต่ออายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของกลุ่มอายุหรือสถานะทางสังคมมีผลกับการเลือกใช้ยาที่ไม่ต้องมีใบรับรองแพทย์ หรือยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ โดยกลุ่มผู้มีอายุจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่มีผลยาที่เข้าใจได้ง่าย ในขณะที่คนวัยเด็กกว่าจะมีอิสระในการเลือกซื้อมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอาหารเสริมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านอาหารเสริมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ตั้งใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของอาหารฯ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคกระดูก เป็นต้น ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร และท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลองสอดคล้องกับงานวิจัย Nadia, Aumjaud & Amnee (2014) ได้ทำการศึกษาการควบคุมอาหารเสริม: การสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้และผู้ผลิต โดยศึกษาบทบาทของอาหาร

เสริมในการดูแลแหล่งที่มาของอาหารทั่วโลกซึ่งประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเจือปนในอาหารถูกพิมพ์เผยแพร่ค่อนข้างน้อย แต่การวิเคราะห์เอกสารบทความจากสื่อก็สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างมาก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ เรียนรู้ที่จะจัดการกับพวกมันในขณะที่ซื้อและตัดสินใจว่าอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ถูกสำรวจมากกว่าครึ่งมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหาร สามารถให้คำจำกัดความของวัตถุเจือปนอาหาร ระบุบทบาทของวัตถุเจือปนอาหาร และ บ่งบอกข้อแตกต่างระหว่างวัตถุเจือปนอาหารตามธรรมชาติ และ แบบสังเคราะห์ ได้ถูกต้อง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างดี ท่านตรวจสอบสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ ท่านพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหารและสารกันเสีย ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้ และท่านรู้สึกว่ามันเป็นงานง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัย Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการเติบโตแม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกทั้งใน อเมริกาเหนือและยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึงการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ มีสุขภาพที่ดีและมีสถานะทางสังคมที่ดี อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นกลาง จะมีพฤติกรรมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูง อีกทั้งยังมองเห็นความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทานอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษา

สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติมีมากและองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้คุ้มค่าเพื่อเพิ่มมาตรฐานการใช้ชีวิต ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการเติบโตแม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกทั้งใน อเมริกาเหนือและยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึงการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเห็นเป็นกลางกับการใช้ อาหาร Organic จะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น แต่ความแตกต่างนี้ก็เห็นได้น้อยมาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอาหาร Organic ก็ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่นแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคควรบริโภคแต่พอเพียงเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ตลอดไป ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต ท่านคิดว่ากรมการโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัย Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการเติบโตแม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกทั้งใน อเมริกาเหนือและยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึงการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และต้องเป็นการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกของการได้อยู่รวมกลุ่มกับคนอื่น อีกทั้งผู้บริโภคยังการสร้างแคมเปญ หรือโปรโมชั่น ส่งเสริมต่างๆ ยังส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบพอประมาณ ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่มและท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัย Mohd (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละวัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพและการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเพศและอายุ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและระบบนิเวศที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการตอบสนองและความกังวล เกี่ยวกับเสียงของระบบนิเวศ เช่น อาหารออร์แกนิก ที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบของธุรกิจหรือหน่วยงานใดๆ รวมไปถึงวิธีการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย และการทำงานต่างๆของร่างกาย และช่วยรักษาสุขภาพที่ดีของร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเลือกที่จะไม่ทานอาหารที่ไม่ใช่อาหารสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะทานอาหารที่มีหีบห่อขนาดเล็ก เพื่อจำกัดการบริโภค เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ และ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนัก และ สุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา และปัจจัยอาหารเสริม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นศึกษาจากปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น การมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ เอ ในกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aslihan & Karakaya (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาตลาดออร์แกนิกที่ยังคงมีการ

เติบโตแม้ในช่วงที่ผ่านมาก็เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกทั้งใน อเมริกาเหนือและยุโรป แต่อย่างไรก็ตามในยุโรปก็ยังมียอดขายอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และเป้าหมายหลักคือการระบากลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จนทำให้เกิดความพยายามที่จะระบุผู้บริโภคจนไปถึงการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทขายตรง A ที่ต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทขายตรง A ที่ต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรมุ่งเน้นปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) เป็นลำดับแรก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A นั้นเป็นผู้ที่ยอมรับใน คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A โดยชอบที่จะเลือกซื้อจากร้านขายยา เพราะมีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆเป็นระยะๆ และหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย ทำให้ เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies) ของผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญมากที่จะทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A จะต้องจัดโปรโมชั่นพิเศษที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และเพิ่มการกระจายสินค้าไปตามร้านขายยาในพื้นที่ต่างๆ ให้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทขายตรง A ที่ต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรมุ่งเน้นปัจจัยอาหารเสริม (Food Additive) เนื่องจากในทุกวันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของ สุขภาพ กันมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร และการเลือกทานอาหารเสริม เป็นต้น ซึ่ง การเลือกทานอาหารเสริม เป็นวิธีการที่ง่าย มีประสิทธิภาพ และสะดวก สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง เพราะ การรับประทานอาหารในแต่ละวัน มักไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนตามปริมาณที่ร่างกายต้องการ โดย อาหารเสริม สามารถเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดไปให้ครบถ้วนตามปริมาณที่ร่างกายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ อาหารเสริม (Food Additive) ที่มีประสิทธิภาพ และมาจากธรรมชาติ นั้นจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของบริษัทขายตรง A ควรทำการมุ่งเน้นในเรื่องของ อาหารเสริม (Food Additive) ที่มีประสิทธิภาพ และมาจากธรรมชาติ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยา หรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A ในจังหวัดอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษารั้งนี้เฉพาะกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ของบริษัทขายตรง A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวก เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ อาหารเสริม การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการทำสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables or Unobserved Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

4. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า ลำดับแรกการจัดกลุ่มคำถาม 2 ข้อในอาหารเสริม ได้แก่ ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร (FA4) ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง (FA5) ลำดับถัดมาการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสมัครใจ (HF5) มีค่า Factor Analysis น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามเหล่านี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยในครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราห้อยระดับหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทูมนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทย ภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. (2555). สืบค้นจาก <http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* [เอกสารประกอบคำบรรยาย 'Twilight Program']. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสานส์การพิมพ์.
- ภคพรรณ ลีวุฒินันท์. (2558). *TDSA News: การสำรวจข้อมูลสถิติของสมาคมการขายตรงไทย*. สืบค้นจาก www.tdsa.org/magazine/no40vol12.shtml.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รสริน ศรีสีกันนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทูมนุชย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิกัดอักษร.
- Ahmad, S. R. B., & Juhdi, N. (2008). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among Malaysian consumers*. Retrieved from www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/.
- Altug, T., & Elmaci, Y. (1995). A consumer survey on food additives. *Developments in Food Science*, 37(1), 705-719.
- Aslihan, N. V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Australia New Zealand Food Authority. (2001). *Qualitative research with consumers: food labelling issues*. Retrieved from www.privacyconference2003.org/.
- Catoiu, I., Vranceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices: fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 11(27), 115-128.
- Cawley, J. (2004). An economic framework for understanding physical activity and eating behaviours. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(3), 117-125.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chrysosoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Durham, C. A. (2007). The impact of environmental and health motivations on the organic share of purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304-320.
- Emerton, V., & Choi, E. (2008). *Essential guide to food additives*. England: Leatherhead.
- Faul, F., Erdfelder, E., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 41(4), 1149-1160.
- Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-59.
- Ilback, N., & Busk, L. (2000). Food additives: use, intake and safety. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 44, 141-149.
- Joint Expert Committee on Food Additives. (2000). *Food additives: guidelines for the preparation of toxicological working papers for JECFA*. Retrieved from www.who.int/ipcs/food/jecfa/en/intake_guidelines.pdf.
- Jolly, D. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premium. *Journal of Agribusiness*, 9, 97-111.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.

- Lu, S., & Hsu, R. S. (2006). Current situations and prospects of health foods. *Taiwan Food News Monthly: Taipei International Food Fair*, 432-445.
- L'Express. (2005). *Securite' Alimentaire*. Retrieved from www.lexpress.mu/services/archive-38871-pistaches-salees-attention-aux-colorants.html.
- L'Express. (2008a). *ALIMENTATION: Gare aux additifs*. Retrieved from www.lexpress.mu/services/archive-115328-gare-aux-additifs.html.
- L'Express. (2008b). *Des produits suspects retires de la vente*. Retrieved from www.lexpress.mu/services/archive-116023-des-produits-suspects-retires-de-la-vente.html.
- Mathur, A., Moschis, G.P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 234-246.
- Mohd, S. N. (2013). Young consumer ecological behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726-737.
- Moschis, G. (1996). *Gerontographics*. Quorum: Newport.
- Moschis, G. P., & Mathur, A. (2006). Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. *Journal of Advertising Research*, 4(6), 339-346.
- Moschis, G. P., & Mathur, A. (2007). *Baby boomers and their parents: Surprising findings about their lifestyles, mindsets, and well-being*. New York: Paramount Books.
- Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems With Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Mukherjee, Y. L., Avinandan, P., Moschis, G., & Bovell, L. (2013). Marketing pharmaceutical and cosmetic products to the mature market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(4), 357-373.
- Nadia, S. K. B., Aumjaud, B., & Amnee, N. S. (2014). Food additive control: a survey among selected consumers and manufacturers. *British Food Journal*, 116(2), 353-372.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Onay, D., Ersoy-Quadir, S., & Akman, M. (2011). An analysis of consumers' food purchasing attitudes and habits in relation to food safety. *Pakistan Journal of Nutrition*, 10(3), 241-248.
- OTA-Organic Trade Association. (2009). *2009 US families' organic attitudes and beliefs study*. Retrieved from www.ota.com/pics/documents/.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Said, A. M., Ahmadun, F. R., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal Sustainability Higher Education*, 4(4), 305-313.
- Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., & Morales, A. C. (2008). The effects of reduced food size and package size on the consumption behaviour of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumer Research*, 35(10), 391-405.
- Tarnavolgyi, G. (2003). Analysis of consumers' attitudes towards food additives using focus group survey. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 68(3), 193-196.
- Wandel, M. (1997). Food labelling from a consumer perspective. *British Food Journal*, 1, 212-219.
- Williams, P., Sterling, E., & Keynes, N. (2004). *Food fears: a national survey on the attitudes of Australian adults about safety and quality of foods*. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/>.
- World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Annual Report 2015: Direct Selling Sales Trends*. Retrieved from www.wfdsa.org/.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยนางอมราภรณ์ ชวลูระ เอกเวชวิท นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 16 - 25 ปี

☐ 2. 26 - 35 ปี

☐ 3. 36 - 45 ปี

☐ 4. 46 - 55 ปี

☐ 5. 56 - 65 ปี

☐ 6. มากกว่า 66 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท | ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| ☐ 5. 50,001 – 60,000 บาท | ☐ 6. 60,001 บาท ขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. เคย | ☐ 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

8. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A บ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 3 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

9. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ราคา | ☐ 2. คุณภาพ |
| ☐ 3. บรรจุภัณฑ์ | ☐ 4. ความน่าเชื่อถือ |
| ☐ 5. โปรโมชั่น | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทขายตรง A

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เซลล์ (ขายตรง) | ☐ 2. บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. คู่สมรส |
| ☐ 5. ดารา / ผู้มีชื่อเสียง | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา (Reasons for Patronizing Specific Drug Stores/Pharmacies)						
1	ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย					
2	ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากบริษัทขายตรง A ได้ง่าย					
3	สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
4	อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ เป็นระยะๆ					
5	สำนักงานใหญ่ของบริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบายเอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อพบปะกับผู้อื่น					
เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ (Reasons for Choosing Specific Brands of Drugs and Health Aids)						
1	ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย					
2	คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย					
3	ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้					
4	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A					
5	ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
อาหารเสริม (Food Additive)						
1	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ดึงดูดใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของอาหารฯ					
2	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ					
3	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น					
4	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร					
5	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง					
การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ (Health Orientation)						
1	ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างดี					
2	ท่านตรวจสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ					
3	ท่านพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหารและ สารกันเสีย					
4	ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ท่านก็ไม่สามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตฉันได้					
5	ท่านรู้สึกว่ามันเป็นาง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน					
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)						
1	โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม					
3	ทรัพยากรธรรมชาติมีมากและองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้คุ้มค่าเพื่อเพิ่มมาตรฐานการใช้ชีวิต					
4	ท่านไม่เห็นด้วยกับการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ					
5	องค์กรผู้ผลิตควรใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
6	ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม					
การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption)						
1	ผู้บริโภคควรบริโภคแต่พอเพียงเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ตลอดไป					
2	ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล					
3	องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต					
4	ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต					
5	ท่านคิดว่ากรมโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม					
6	ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์					
การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)						
1	ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน					
2	ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป					

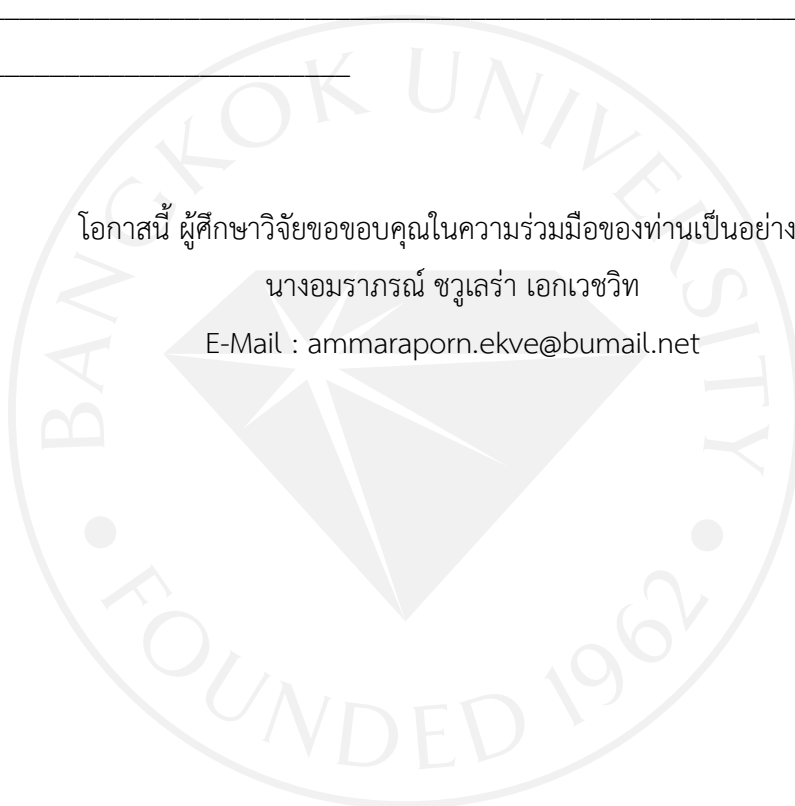
		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบพอประมาณ					
4	ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่ม					
5	ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสนใจ					
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase/Consumption Intentions)						
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า					
2	ท่านจะแนะนำอาหารเสริมให้กับเพื่อนและคนรู้จัก					
3	ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมให้มากขึ้น					
4	ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นๆที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค					
5	หากท่านไม่สามารถหาซื้ออาหารเสริมจากร้านที่ท่านมักจะไปหาซื้อได้ ท่านจะไปหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลจากบ้านของท่านมาก					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางอมราภรณ์ ชวเลระ เอกเวชวิท

E-Mail : ammaraporn.ekve@bumail.net



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3 ขอยสบายใจ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-3111-3232
อีเมล แอดเดรส : sonne_a31@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางอมราภรณ์ ชูเลระ เอกเวชวิท นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายตรงนี้ดี ดังนั้น
ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน
ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นางอมราภรณ์ ชูเลระ เอกเวชวิท)
นักศึกษา

1

2. คุณอุมาพร นิโคไลเซน ผู้บริหารทีมฝ่ายขาย Presedential Ruby Co.,Ltd.

3 ซอยสบายใจ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-3111-3232
อีเมลล์ แอดเดรส : sonne_a31@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอุมาพร นิโคไลเซน
ผู้บริหารทีมฝ่ายขาย Presedential Ruby Co.,Ltd.

ดิฉัน นางอมราภรณ์ ชวเล้ง เอกเวชวิท นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายตรงนี้ดี ดังนั้น
ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียน
ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณอุมาพร นิโคไลเซน)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นางอมราภรณ์ ชวเล้ง เอกเวชวิท)
นักศึกษา

3. คุณละมุน แอนลี่ ผู้จัดการทีมขาย บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

3 ซอยสบายใจ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-3111-3232
อีเมลล์ แอดเดรส : sonne_a31@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณละมุน แอนลี่
ผู้จัดการทีมขาย บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์)

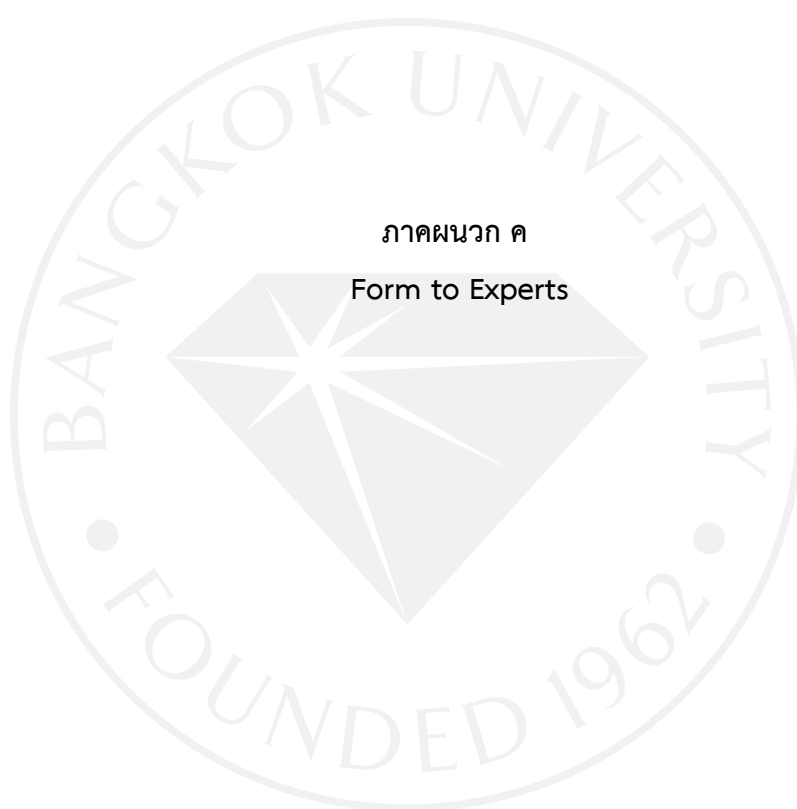
ดิฉัน นางอมราภรณ์ ชูเลระ เอกเวชวิท นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายตรงนี้ดี ดังนั้น
ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียน
ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณละมุน แอนลี่)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นางอมราภรณ์ ชูเลระ เอกเวชวิท)
นักศึกษา



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
reasons for patronizing specific drug stores/pharmacies		เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านขายยา			
reasons for patronizing specific drug stores/pharmacies (RP) (Mukherjee, P. Moschis, & Bovell, 2013)	RP 1: Ease of locating merchandise/items	ท่านสามารถหาสินค้าของบริษัทขายตรง A ได้ง่าย			
	RP 2: Ease of returning products/getting refunds	ท่านสามารถคืนสินค้าหรือทำการขอคืนเงินจากรบริษัทขายตรง A ได้ง่าย			
	RP 3: Location near that place you live/work	สถานที่ตั้งของบริษัทขายตรง A อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน			
	RP 4: Frequently have items on sale or special deals	อาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ เป็นระยะๆ			
	RP 5: Comfortable place to shop or socialize	สำนักงานใหญ่บริษัทขายตรง A มีบรรยากาศสบายเอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือพบปะกับผู้อื่น			

Reasons for choosing specific brands of drugs and health aids		เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของยาหรือสินค้าด้านสุขภาพ			
reasons for choosing specific brands of drugs and health aids (RC) (Mukherjee et al., 2013)	RC 1: Ease of reading information on labels or brochures	ฉลากหรือเอกสารของผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A ทำความเข้าใจได้ง่าย			
	RC 2: Ease of understanding and following directions provided with the product	คำอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เข้าใจง่าย			
	RC 3: Availability of product for people with certain physical /health requirements	ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A เหมาะสมกับความต้องการบางประการของผู้ใช้			
	RC 4: What others think of people who use certain brands	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทขายตรง A			
	RC5:Recommendation of salesperson	ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้า			
food additive		อาหารเสริม			
food additive (FA) (Nadia Shaheen Koyratty, Aumjaud, &	FA 1: Food additives are substance added intentionally to food products for technological	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารชนิดที่ตั้งใจเติมลงไปเพื่อประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีของ			

Amnee Neeliah, 2014)	purposes	อาหารฯ			
	FA 2: Food additives are natural substances that arise automatically in food products	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ			
	FA 3: To treat, cure or prevent certain diseases like cancer	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารอาหารเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น			
	FA 4: To improve the flavour, colour and shelf-life of foods	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมของบริษัทขายตรง A มีสารแต่งกลิ่นและสีรวมทั้งสารยืดอายุของอาหาร			
	FA 5: Natural additives are obtained from living sources and artificial additives are produced in laboratories	ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติเกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ในขณะที่สารสังเคราะห์มีการผลิตจากห้องทดลอง			
health orientation		การกำหนดเป้าหมายด้านการดูแลสุขภาพ			
health orientation (HOG) (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014)	HOG 1: I'm very self-conscious about my health	ท่านตระหนักถึงสุขภาพของท่านเป็นอย่างยิ่ง			

	HOG 2: I'm constantly examining my health	ท่านตรวจสอบสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ			
	HOG 3: I avoid using foods with additives and preservatives	ท่านพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารผสมเพิ่มในอาหาร และ สารกันเสีย			
	HOG 4: As hard as I try, I can't reduce the stress in my life	ท่านสามารถลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้			
	HOG 5: I find it easy to maintain a balance between work and play	ท่านรู้สึกว่ามันเป็นการง่ายที่จะรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน			
environmental responsibility		ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			
environmental responsibility (ER) (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014)	ER1: Excess packaging is one source of pollution that could be avoided if manufacturers were more environmentally aware.	โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการไม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปเพื่อลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม			
	ER 2: Economic growth should take precedence over environmental considerations.	การเติบโตของเศรษฐกิจควรทำไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม			

	ER 3: The earth's resources are infinite and should be used to the fullest to increase the human standard of living.	ทรัพยากรธรรมชาติมีมาก และองค์กรผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ เหล่านั้นให้คุ้มค่าเพื่อเพิ่ม มาตรฐานการใช้ชีวิต			
	ER 4: I've started/joined consumer boycott programs aimed at companies that produce excess pollution.	ท่านไม่เห็นด้วยกับการ ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ ก่อให้เกิดมลภาวะ			
	ER 5: I have my engine tuned to help stop unwanted air pollution.	องค์กรผู้ผลิตควรใช้ เครื่องจักรในการผลิตที่ ก่อให้เกิดมลภาวะต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด			
	ER 6: I do not purchase products that are known to cause pollution.	ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากองค์กรที่ก่อให้เกิด มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม			
socially responsible consumption		การบริโภคอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม			
socially responsible consumption (SRC) (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014)	SRC 1: Every person should stop increasing their consumption of products so that our resources will last longer.	ผู้บริโภคควรบริโภคแต่ พอเพียงเพื่อให้ ทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ ตลอดไป			

	SRC 2: The federal government should subsidize research on technology recycling waste products.	ท่านคิดว่ารัฐบาลกลางควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล			
	SRC 3: I feel people worry too much about pesticides on food products.	องค์กรผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในวัตถุดิบที่นำมาผลิต			
	SRC 4: Manufacturers should be forced to use recycled materials in their manufacturing and processing operations.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต			
	SRC 5: Commercial advertising should be forced to mention the ecological disadvantages of products.	ท่านคิดว่าโฆษณาควรถูกบังคับให้พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม			
	SRC 6: I get angry when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.	ท่านรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำของธุรกิจที่สร้างอันตรายจากมลพิษจนเกิดผลกระทบต่อพืชและสัตว์			
healthy food		การเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ			
healthy food (HF) (Mohd	HF 1: I control the salt ingestion.	ท่านควบคุมการบริโภคเกลือของท่าน			

Suki, 2013)					
	HF 2: I try not to eat precooked food.	ท่านพยายามจะไม่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป			
	HF 3: I eat red meat moderately.	ท่านเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แบบพอประมาณ			
	HF 4: I try to eat food without additives.	ท่านพยายามที่จะรับประทานอาหารโดยไม่ใส่เครื่องปรุงเพิ่ม			
	HF 5: I check my health voluntarily.	ท่านตรวจสอบสุขภาพของท่านด้วยความสมัครใจ			
purchase/consumption intentions		ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค			
purchase/consumption intentions (PCI) (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014)	PCI 1: Your intention to buy organic foods during the next three months	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมภายใน 3 เดือนข้างหน้า			
	PCI 2: I'll recommend organic foods to my friends and acquaintances	ท่านจะแนะนำอาหารเสริมให้กับเพื่อนและคนรู้จัก			
	PCI 3: In the near future, I'll consume more organic foods	ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมให้มากขึ้น			
	PCI 4: In the near future, I'll try other kinds of organic foods which I've not consumed yet	ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะบริโภคอาหารเสริมชนิดอื่นๆที่ท่านยังไม่เคยได้บริโภค			

	PCI 5: If the organic food that I look for is not available the market that I usually go, then I can go to the other stores or markets which sell the product even if they are far away from my house	หากท่านไม่สามารถหาซื้ออาหารเสริมจากร้านที่ท่านมักจะไปหาซื้อได้ ท่านจะไปหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้ แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลจากบ้านของท่านมาก			
--	---	---	--	--	--

บรรณานุกรม

- Aslihan, N. V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Mohd, S. N. (2013). Young consumer ecological behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726-737.
- Mukherjee, Y. L., Avinandan, P., Moschis, G., & Bovell, L. (2013). Marketing pharmaceutical and cosmetic products to the mature market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(4), 357-373.
- Nadia, S. K. B., Aumjaud, B., & Amnee, N. S. (2014). Food additive control: a survey among selected consumers and manufacturers. *British Food Journal*, 116(2), 353-372.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาง อมราภรณ์ ชูเล่ร่า เอกเวชวิท
อีเมล	sonne_a31@hotmail.com
ที่อยู่	3 ซอยสบายใจ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ทำงาน	- 2556 ถึง ปัจจุบัน, Cosmopolitan , Account Executive. - เมษายน 2553 ถึง พฤษภาคม 2554, Inspire Entertainment , Advertising Account Executive. - ตุลาคม 2552 ถึง มีนาคม 2553, The Cliff Pattaya , Sales Executive.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อมรรภา ฐกุล อยู่วัด 10 กวดวิท. อยู่บ้านเลขที่ 3
ซอย กมย 1 ถนน กทม. 10110 ตำบล/แขวง กทม. 10110
อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202991.
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทักษะการบริหารจัดการองค์กรในยุค 4.0 การบริหารงาน
ตามทฤษฎีของอริสโตเติลและอริสโตเติล A ในทฤษฎีการปกครอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...

(

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร