

อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE IMPACT OF VALUE, WORD OF MOUTH, AND ADVERTISING ON
CONSUMER MOTIVATION AND PURCHASING DECISION FOR DIETARY
SUPPLEMENT PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN DISTRICT



อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE IMPACT OF VALUE, WORD OF MOUTH, AND ADVERTISING ON CONSUMER
MOTIVATION AND PURCHASING DECISION FOR DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN DISTRICT



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

วิภาดา รัตนพงศ์ปกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และ (5) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนามาจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคและ (4) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Rattanaphongpakorn, W. M.B.A., October 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Impact of Value, Word of Mouth, and Advertising on Consumer Motivation and Purchasing Decision for Dietary Supplement Product in Bangkok Metropolitan District
(141 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research were (1) To study the relationship between value, motivation and consumers' purchasing decision for dietary supplement product. (2) To study the relationship between word of mouth, motivation and consumers' purchasing decision for dietary supplement product. (3) To study the relationship between advertising, motivation and consumers' purchasing decision for dietary supplement product. (4) To study the relationship between motivation and consumers' purchasing decision for dietary supplement product. And (5) To create a causal model of the Impact of value, word of mouth, advertising, motivation and consumers' purchasing decision for dietary supplement product in Bangkok metropolitan district with empirical data. The sample in this research was 400 consumers aged 15 years and over, who live in Bangkok area and used to purchase the dietary supplement product by using the convenience selection method. The research instrument was a questionnaire and the statistical methods used for data analysis were the percentage, mean, standard deviation (S.D) and the structural equation modeling analysis.

The result showed that (1) the value did not directly affected the motivation, but directly affected the consumers' purchasing decision for dietary supplement product. (2) the word of mouth directly affected the motivation, but did not directly affected the consumers' purchasing decision for dietary supplement product. (3) the advertising directly affected the motivation and the consumers' purchasing decision for dietary supplement product. And (4) the motivation directly affected the consumers' purchasing decision for dietary supplement product.



Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความรักและความเมตตา ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และอาจารย์ มยุรี เสือคำราม ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับด้านสถิติและการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน (1) ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ (2) ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ และ (3) ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องและเพื่อนทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและคอยสนับสนุนผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่างๆ เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และคุณประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีใจให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรค่านิยม	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการโฆษณา	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจ	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	45
3.2 ตัวอย่าง	45
3.3 ประเภทของข้อมูล	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	48
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	53
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	54
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	57
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	66
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	73
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	81
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	86
ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	93
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง	96
ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	113
5.2 การอภิปรายผล	115
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	118
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	128
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสื่อโฆษณา ปี 2556	2
ตารางที่ 2.1: ความหมายของค่านิยม	8
ตารางที่ 2.2: ประเภทของค่านิยม	10
ตารางที่ 2.3: หน้าที่ของค่านิยม	12
ตารางที่ 2.4: ความหมายของการบอกเล่าปากต่อปาก	14
ตารางที่ 2.5: ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก	16
ตารางที่ 2.6: ความหมายของการโฆษณา	18
ตารางที่ 2.7: องค์ประกอบของการโฆษณา	23
ตารางที่ 2.8: ความหมายของแรงจูงใจ	27
ตารางที่ 2.9: ธรรมชาติของแรงจูงใจ	28
ตารางที่ 2.10: ประเภทของแรงจูงใจ	30
ตารางที่ 2.11: ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	34
ตารางที่ 2.12: ประเภทของการตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ที่มาตรวัดของข้อมูล	54
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	61
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	62
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)	62
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	63
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	64
ตารางที่ 4.10: แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมส่วนบุคคล	66
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางสังคม	69
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางจริยธรรม	71
ตารางที่ 4.14: การสรุปเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบ สอบถาม	73
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	74
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านราคา	75
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	77
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อมั่น	78
ตารางที่ 4.19: การสรุปเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเนื้อหาของการ โฆษณา	81
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บุคคลหรือตัว แทนในการโฆษณา	82
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางหรือสื่อใน การโฆษณา	83
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเทคนิคในการโฆษณา	85
ตารางที่ 4.24: การสรุปเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	87
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	88
ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจาก ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้ให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	91
ตารางที่ 4.29: การสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 4.31: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรค่านิยมด้วยโปรแกรม AMOS	98
ตารางที่ 4.32: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปากด้วยโปรแกรม AMOS	100
ตารางที่ 4.33: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการโฆษณาด้วยโปรแกรม AMOS	101
ตารางที่ 4.34: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแรงจูงใจด้วยโปรแกรม AMOS	103
ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานและค่า t -value ของแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
ตารางที่ 4.36: ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลมาตรฐานทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลมาตรฐานรวม (Total Effects) ของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
ตารางที่ 4.37: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	44
ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยม	97
ภาพที่ 4.2: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก	99
ภาพที่ 4.3: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการโฆษณา	101
ภาพที่ 4.4: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแรงจูงใจ	102
ภาพที่ 4.5: แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและ การโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	106



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องบริโภคเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารอาจมาจากพืชหรือสัตว์ สารอาหารที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการนั้นจะต้องประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินและเกลือแร่หรือที่รู้จักกันว่าอาหารหลัก 5 หมู่ โดยร่างกายของมนุษย์จะนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างเป็นพลังงาน สร้างการเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและสามารถทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตต่อไปได้ ดังนั้นการบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตามการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเร่งรีบจากการดำเนินกิจกรรมประจำวัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า มนุษย์ควรจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ทำให้เกิดปัญหาการขาดสารอาหารหรือได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาทางสุขภาพอีกมากมาย

การเปลี่ยนแปลงข้างต้นจึงเกิดกระแสตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคจำนวนมากมีความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะสามารถทดแทนคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับอย่างเพียงพอและมีความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะช่วยให้ตนมีสุขภาพที่ดีกว่าเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทานนอกเหนือจากการทานอาหารปกติ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ ซึ่งถูกจัดเป็นอาหารตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศไว้ในฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 ว่าด้วยเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้ ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยที่หลากหลาย ในการช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลสถิติจากยูโรมอนิเตอร์เกี่ยวกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีมูลค่าถึง 84.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด (มหาชน), 2557)

นอกจากนี้มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งในรูปแบบชนิดแคปซูลและรูปแบบเครื่องดื่มมีมูลค่าถึง 36,000 ล้านบาทต่อปี สามารถแบ่งได้เป็นรูปแบบชนิดแคปซูล ร้อยละ 30 และรูปแบบเครื่องดื่ม ร้อยละ 70 ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและมีการคาดการณ์ว่าในปี 2558

ตลาดรวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มเป็น 50,000 ล้านบาท อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะมีอัตราการเติบโตขึ้น 10 % ของทุกปี (ดวงกมล โชตะนา, 2557)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการบริโภคมากขึ้นและเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูงชัน ปัจจุบันจะพบว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการขายตรง ตัวแทนจำหน่าย ร้านสรรพสินค้า ร้านขายยาและสถานเสริมความงาม พร้อมกันนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงมักจะใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย อาทิ การลดราคา การแจกแถมสินค้า พร้อมไปกับการใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเน้นการสื่อสารที่บอกกันไปตามวิธีของปากต่อปากที่เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้หนึ่งไปยังผู้อื่นได้มากมาย (Berger & Iyengar, 2014) นอกจากนี้ผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมากที่ยังใช้การโฆษณาผ่านช่องทางของโทรทัศน์ เคเบิลและสื่อประเภทอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสื่อโฆษณา ปี 2556

สื่อ/ผลิตภัณฑ์	อาหารเสริมบำรุง			รวม
	ร่างกาย	วิตามินเสริมอาหาร	อาหารลดน้ำหนัก	
โทรทัศน์	864,144,000	710,619,000	71,208,000	1,645,971,000
วิทยุ	103,485,000	46,646,000	10,909,000	161,040,000
หนังสือพิมพ์	32,924,000	57,739,000	1,395,000	92,058,000
วารสาร	14,874,000	58,215,000	29,504,000	102,593,000
อื่นๆ	104,632,000	4,331,000	1,530,000	110,493,000
รวม	1,120,059,000	877,550,000	114,546,000	2,112,155,000

ที่มา: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). *มูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสื่อโฆษณา ปี 2556*. สืบค้นจาก http://www.moph.go.th/ops/thp/images/stories/Report_pics/Thai_Report/HighLight/june53/%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88_12.pdf.

งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากได้อธิบายให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่นงานวิจัยของ ณิชามา เจริญจรยา (2550); สุภาพร จรา (2551) และ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการทางการตลาดเป็นจำนวนมาก อาทิ อนุชิต เทียงธรรม (2545) และ คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยประเภทอื่นๆเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ สภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม นั้นหมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะมาจากปัจจัยตัวอื่นๆที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออีกก็เป็นไปได้

ในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในบางครั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอาจจะเพราะได้แรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจจากค่านิยมในสังคมในช่วงเวลาต่างๆของสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นตามกระแสของสังคมที่เปลี่ยนไป (Economic Intelligence Center, 2014) โดยจะเห็นได้จากกระแสของการดูแลสุขภาพเป็นกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Mooij, 2011) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะมาจากแรงจูงใจที่มาจากค่านิยมก็เป็นได้ นอกจากนี้ด้วยอิทธิพลของคำบอกเล่าที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจและส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาต่อมา (Assael, 1998) เนื่องจากคำบอกเล่านั้นอาจจะมาจากบุคคลที่เป็นที่เชื่อถือของ คนทั่วไปในสังคม รวมทั้งการต่อยอดเรื่องราวที่บุคคลนั้นได้จากการรับชมหรือฟังจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ สิ่งเหล่านี้ก็อาจเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Mendelson & Bolls, 2002)

นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาก็ล้วนแต่เป็นช่องทางที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เมื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงอาจเกิดคำถามที่ว่าปัจจัยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะเดียวกันความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆโดยให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมในเวลานั้นๆ อีกทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยใช้วิธีการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆที่ตนได้รับมาว่ามีความน่าเชื่อถือข้อมูลหรือไม่ รวมถึงการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอิทธิพลจากค่านิยม การบอก

เล่าปากต่อและการโฆษณาว่าจำเป็นต่อตนเองมากน้อยเพียงใด เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดใน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5 เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง(อนุมาน)ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของงานวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่องค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ประกอบด้วย ค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณา แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิงโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953)

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย ตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง กันยายน พ.ศ. 2558

1.4. คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด

1.4.2 การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด

1.4.3 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด

1.4.4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด

1.4.5 ค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างไรกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อและเป็นไปในทิศทางใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆโดยให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมในเวลานั้นๆ เพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง

1.5.2 ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยใช้วิธีการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่แตกต่าง เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5.3 ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆที่ได้รับมา รวมถึงการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอิทธิพลจากค่านิยม การบอกเล่าปากต่อและการโฆษณาว่าจำเป็นต่อตนเองมากน้อยเพียงใด เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณคิดเกิดความพึงพอใจและเห็นว่าเป็นสิ่งที่คู่ควร แล้วเกิดความยอมรับในรูปแบบของความเชื่อ หรือความนึกคิดส่วนบุคคลในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.2 การบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง การบอกเล่าสรรพคุณต่างๆหรือคุณประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมทั้งประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

1.6.3 การโฆษณา หมายถึง การประกาศเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.4 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่คุณควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยตั้งใจ เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1.6.4.1 แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายใน หมายถึง สิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ เป็นต้น

1.6.4.2 แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายนอก หมายถึง สิ่งที่ผลักดันจากสิ่งแวดล้อม ภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเกิดจากอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจนเกิดมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.6 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสารอาหารสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปลักษณะ เม็ด แคปซูล ผง หรือน้ำ ที่ไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรค่านิยม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการโฆษณา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรค่านิยม

2.1.1 ความหมายของค่านิยม

โรคิช (Rokeach, 1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อของคนในสังคมที่ใช้ร่วมกันหรือเป็นบรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังในตัวบุคคล ซึ่งค่านิยมนั้นมีทั้งค่านิยมทางสังคมที่ใช้ร่วมกันหลายกลุ่มและค่านิยมของตัวบุคคลที่อาจใช้เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่สำหรับค่านิยมของผู้บริโภคคือ เป้าหมายของการแสวงหาหรือการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยม ก็คือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา

ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อหรือความนึกคิดที่ใช้ร่วมกันในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดีหรือการพิจารณาตัดสินและประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคมหรือกลุ่มคนและกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนหรือสังคมนั้น

โซโลมอน (Solomon, 2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมคือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

มูอิจ (Mooij, 2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมคือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยความคิด ความรู้สึก อารมณ์และเจตคติ นอกจากนี้ค่านิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา สถานการณ์หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้น

ความหมายของค่านิยม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ความหมายของค่านิยม

ความหมายของค่านิยม	Rokeach (1973)	Hanna & Wozniak (2001)	Solomon (2011)	Mooij (2011)
ค่านิยมคือความเชื่อของบุคคลหรือสังคมหนึ่ง	✓	✓	✓	✓
ค่านิยมสามารถแบ่งได้เป็นค่านิยมทางสังคมและค่านิยมส่วนบุคคล	✓			
ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล		✓		✓
ค่านิยมคือการพิจารณาตัดสินและประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคมหรือกลุ่มคน		✓		
ค่านิยมมีบทบาทต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค			✓	
ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคม				✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า ค่านิยมคือ 1.) ความเชื่อของบุคคลหรือสังคมหนึ่ง 2.) ค่านิยมสามารถแบ่งได้เป็นค่านิยมทางสังคมและค่านิยมส่วนบุคคล 3.) ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล 4.) การพิจารณาตัดสินและประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคมหรือกลุ่มคน 5.) ค่านิยมมีบทบาทต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 6.) ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคม

2.1.2 ประเภทของค่านิยม

โรคีส (Rokeach, 1973) และ แบล็คเวลล์, มิเนียนด์ และ เอ็นเจล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ได้อธิบายประเภทของค่านิยมโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value)

ค่านิยมเฉพาะตัว คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการหรือพอใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตามความคิดหรือความเชื่อของตนเองนั้น บุคคลนั้นก็จะนำเอาความคิดหรือความเชื่อนั้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ อาทิเช่น ค่านิยมในการศัลยกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาวใส ค่านิยมการมีกลิ่น เป็นต้น

2.1.2.2 ค่านิยมสังคม (Social Value)

ค่านิยมสังคม คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมนั้นก็จะเป็นกลายเป็นค่านิยมของสังคม อาทิเช่น ค่านิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวข้างต้นนั้น ประเภทของค่านิยมทั้ง 2 ประเภทนั้น ฟีนิกซ์ (Phenix, 1996) สามารถจำแนกค่านิยมออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลในสังคมนั้นๆที่มีการแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความรักและความเข้าอกเข้าใจกันภายในสังคม รวมทั้งความต้องการของอารมณ์ส่วนบุคคล

ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของบุคคลสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันอาจมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งความต้องการพื้นฐานจะเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมาระหว่างตัวบุคคลนั้น ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ (Jimenez, 2008)

ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่มุ่งเน้นให้บุคคลเกิดการประพฤติและปฏิบัติตามแนวทางที่สังคมนั้นพึงประสงค์ โดยจะเน้นการประพฤติและปฏิบัติที่ทำให้บุคคลรู้จักว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดที่บุคคลควรกระทำและไม่ควรกระทำ

ประเภทของค่านิยมสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ประเภทของค่านิยม

ประเภทของค่านิยม	Rokeach (1973)	Phenix (1996)	Blackwell, Miniard & Engel (2006)	Jimenez (2009)
ค่านิยมเฉพาะตัวคือค่านิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงออกตามที่บุคคลต้องการหรือพอใจ	✓		✓	
ค่านิยมสังคมคือค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและนำมาปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความรักและความเข้าอกเข้าใจกัน	✓	✓	✓	
ค่านิยมทางวัตถุคือปัจจัย 4 ประการที่ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์		✓		✓
ค่านิยมทางจริยธรรมเป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลรู้จักว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี		✓		

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่าประเภทของค่านิยม ได้แก่ 1.) ค่านิยมเฉพาะตัวคือค่านิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงออกตามที่บุคคลต้องการหรือพอใจ 2.) ค่านิยมสังคมคือค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและนำมาปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความรักและความเข้าอกเข้าใจกัน 3.) ค่านิยมทางวัตถุคือปัจจัย 4 ประการที่ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และ 4.) ค่านิยมทางจริยธรรมเป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลรู้จักว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี

2.1.3 หน้าที่ของค่านิยม

Jimenez (Jimenez, 2009) สามารถแบ่งหน้าที่ของค่านิยมได้เป็น 3 ประการ ได้แก่

2.1.3.1 ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรม

ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรม จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆในการแสดงออกของบุคคล ว่าบุคคลควรจะทำอะไรหรือปฏิบัติเช่นไร โดยค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดจุดยืนของบุคคลในเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสังคมอย่างชัดเจน (Landauer & Rowlands, 2001 และ Greenback, 2010)

2.1.3.2 ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจ

ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทางเลือกต่างๆของบุคคล โดยทางเลือกนั้นจะถูกกำหนดจากค่านิยมที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ถึงแม้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์เดียวกัน ในที่นี้รวมถึงการตัดสินใจในการบริโภคสิ่งของต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการและความชอบในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งของเหล่านั้นที่แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลจากค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

2.1.3.3 ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล

ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกันนั้น ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานให้บุคคลนั้น โดยมีการแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งค่านิยมจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยมของบุคคลนั้น อาทิเช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบให้ตนเองมีผิวขาวใสก็จะมีแรงผลักดันในการหาอาหารเสริมต่างๆเกี่ยวกับผิวพรรณมาบริโภค รวมทั้งมีความรอบคอบในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณของตนเอง เป็นต้น (Landauer & Rowlands, 2001)

หน้าที่ของค่านิยม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: หน้าที่ของค่านิยม

หน้าที่ของค่านิยม	Landauer & Rowlands (2001)	Blackwell, Miniard & Engel (2006)	Jimenez (2009)	Greenback (2010)
ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรม โดยค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆในการแสดงออกของบุคคล	✓		✓	✓
ค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดจุดยืนของบุคคลในเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆ	✓		✓	✓
ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทางเลือกต่างๆของบุคคล		✓	✓	
ค่านิยมที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสิ่งของต่างๆของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการและความชอบในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งของเหล่านั้นที่แตกต่างกัน		✓	✓	
ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกัน	✓		✓	
ค่านิยมจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและความสนใจเพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยมของบุคคล	✓		✓	

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า หน้าที่ของค่านิยม คือ 1.) ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรม โดยค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆในการแสดงออกของบุคคล 2.) ค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดจุดยืนของบุคคลในเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆ 3.) ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทางเลือกต่างๆของบุคคล 4.) ค่านิยมที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสิ่งของต่างๆของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการและความชอบในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งของเหล่านั้นที่แตกต่างกัน 5.) ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกัน และ 6.) ค่านิยมจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและความสนใจเพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยมของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก

ปัจจุบันการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นมีความสำคัญในการทำธุรกิจเพราะถ้าผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วก็ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆรวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัว ในการบอกเล่าปากต่อปากนั้นอาจจะมีอารมณ์ ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นจะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้นั้นเป็นข่าวสารที่ได้มาจากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆจริง อีกทั้งยังเป็นบุคคลใกล้ตัว และการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคหลายๆให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆอีกด้วย (Solomon, 2011)

2.2.1 ความหมายของการบอกเล่าปากต่อปาก

เวลส์ และ เพลนสกี (Wells & Prensky, 1996) ได้นิยามไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคที่มีการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

เอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก เกิดจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้ที่ให้ข่าวสารส่งข่าวสารไปให้ผู้บริโภคอื่นๆโดยใช้รูปแบบการส่งข่าวสารจากปากของบุคคลหนึ่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล (Influent) ลักษณะของอิทธิพลจะเกิดขึ้นจากบุคคลที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักและเคารพนับถือ ลักษณะนี้จะส่งผลต่อการบอกเล่าปากต่อปากเป็นอย่างมาก

2. ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะของอิทธิพลส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงส่วนบุคคล ความคิดเห็นและประสบการณ์

3. ทันเวลา (Timely) ลักษณะของการบอกเล่าปากต่อปากแบบทันเวลานั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจ ซึ่งมักจะเป็นไปตามเหตุการณ์ที่มีความสำคัญหรือประสบการณ์โซโลมอน (Solomon, 2011) ได้นิยามไว้ว่า การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ในทางการตลาดนั้นการสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นเครื่องมือในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกต่อเพื่อชักจูงในผู้บริโภครายใหม่ๆ ความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ความหมายของการบอกเล่าปากต่อปาก สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: ความหมายของการบอกเล่าปากต่อปาก

ความหมายของการบอกเล่าปากต่อปาก	Wells & Prensky (1996)	Assael (1998)	Solomon (2011)	Kotler & Keller (2012)
การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค	✓		✓	✓
การบอกเล่าปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด			✓	✓
การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ	✓			
การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	✓	✓	✓	✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า การบอกเล่าปากต่อปาก คือ 1.) การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค 2.) การบอกเล่าปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 3.) การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และ 4.) การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.2 ประเภทของการสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปาก

ริชินส์ และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) ได้อธิบายถึงประเภทของการสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.2.2.1 ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) จะเป็นการให้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งข้อมูลและข่าวสารจะต้องไปเป็นตามข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น รูปร่าง ส่วนประกอบ ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.2.2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving) จะเป็นการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงการแสดงออกถึงทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การให้คำแนะนำจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มาขอคำแนะนำ ซึ่งการให้คำแนะนำนั้นอาจจะเป็นคำแนะนำที่ส่งผลให้ทางบวกหรือทางลบก็ได้

2.2.2.3 ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) จะเป็นการแสดงออกทางความคิดเห็น ข้อวิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.3 ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก

โรคิช (Assael, 1998) สามารถจำแนกช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อ ปากจากผู้นำทางความคิดไปสู่ผู้รับข้อมูลได้ดังนี้

2.2.3.1 ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูล ในการสื่อสารแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นการส่งต่อข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือมาก โดยการสื่อสารนั้นอาจจะสื่อสารผ่านงานประชุมวิชาการต่างๆ มักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและต้องอาศัยความรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.3.2 ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆสู่บุคคลทั่วไป โดยผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แท้จริงต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่มีกรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริงเหมือนกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหญ่ๆ การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางช่องทางการนี้ค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ

2.2.3.3 บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง เป็นช่องทางการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังบุคคล หนึ่งซึ่งข้อมูลในการสื่อสารอาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางช่องทางนี้เป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือมากที่สุด (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2011 และ Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

2.2.3.4 การสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ช่องทางนี้จะทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วและข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกส่งต่อไปยังผู้รับข้อมูลได้อย่างกว้างขวางปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมาก โดยอาศัยสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น E-mail, Facebook, Twitter และ Instagram เป็นตัวช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารๆต่างไปสู่ผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2011 และ Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก

ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก	Assael (1998)	Hanna & Wozniak (2001)	Solomon (2011)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูลในการสื่อสารแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญโดยเป็นการส่งต่อข้อมูลในอุตสาหกรรมเดียวกันและจะมีความน่าเชื่อถือมาก	✓			
ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆสู่บุคคลทั่วไปเป็นการบอกต่อถึงคุณสมบัติที่แท้จริงต่างๆของผลิตภัณฑ์	✓			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก

ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก	Assael (1998)	Hanna & Wozniak (2001)	Solomon (2011)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
ช่องทางการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งข้อมูลในการสื่อสารจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และทำการบอกต่อ	✓	✓	✓	✓
การสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง		✓	✓	✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่าช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก ได้แก่ 1.) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูลในการสื่อสารแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญโดยเป็นการส่งต่อข้อมูลในอุตสาหกรรมเดียวกันและจะมีความน่าเชื่อถือมาก 2.) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆสู่บุคคลทั่วไปเป็นการบอกต่อถึงคุณสมบัติที่แท้จริงต่างๆของผลิตภัณฑ์ 3.) ช่องทางการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งข้อมูลในการสื่อสารจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และทำการบอกต่อ และ 4.) การสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการโฆษณา

2.3.1 ความหมายของการโฆษณา

แมนเดล (Mandell, 1980) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาและการโฆษณาจะต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งความหมายในการโฆษณาคือการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น การใช้พนักงานในการขายตรงหรือการส่งเสริมการขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์

แพททิส (Pattis, 1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีเจตนาจะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและส่งเสริมการขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการขาย การเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความคิดคล้อยตาม รวมทั้งนำไปปฏิบัติตามที่ผู้โฆษณาประสงค์จะให้

เบลช (Belch, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยไม่ใช้บุคลากรในการโฆษณาและไม่สามารถรับการตอบสนองจากผู้รับข้อมูลข่าวสารได้ทันที อีกทั้งการโฆษณายังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือสถานที่สำหรับการโฆษณาด้วยเช่นกัน

คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบต่างๆที่ต้องชำระเงินเพื่อการนำเสนอหรือการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้โฆษณากำหนด โดยไม่ใช้บุคลากรในโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6: ความหมายของการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา	Mandell (1980)	Pattis (1990)	Belch (2004)	Kotler & Keller (2012)
การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	
การโฆษณาคือการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล	✓		✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ): ความหมายของการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา	Mandell (1980)	Pattis (1990)	Belch (2004)	Kotler & Keller (2012)
การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจำนวนมาก			✓	
การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ		✓		
การโฆษณาไม่สามารถตอบสนองต่อผู้รับข้อมูลได้ทันที			✓	
การโฆษณามีค่าใช้จ่ายสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	✓			✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า การโฆษณา คือ 1.) รูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย 2.) การส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล 3.) การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจำนวนมาก 4.) การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ 5.) การโฆษณาไม่สามารถตอบสนองต่อผู้รับข้อมูลได้ทันที และ 6.) การโฆษณามีค่าใช้จ่ายสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

มูอิจ (Mooij, 2004); โคเกมุลเลอร์ (Kokemuller, 2007); แสตมป์ฟอร์ด (Stafford, 2012) และ ลอว์ทีชเชอร์ (Lawteacher, 2015) ได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

2.3.2.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ (Comprehensive)

วัตถุประสงค์ในการโฆษณานี้เป็นการโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) วัตถุประสงค์ใน

การโฆษณานี้เป็นการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่ การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารการตลาดการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารการลงทุนการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารการส่งเสริมการขาย

2.3.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) วัตถุประสงค์ในการโฆษณานี้เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3.3 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

มูอิจ (Mooij, 2004); สมาร์ท เลิร์นนิ่ง เวย์ (Smart Learning Way, 2014) และ กรีนเน่ (Greene, 2015) ได้มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของการโฆษณาดังต่อไปนี้

2.3.3.1 โฆษณาเพื่อบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่แสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างอย่างไร ซึ่งทั่วไปแล้วจะเน้นทางด้านคุณภาพ รสชาติหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อทำการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.3.2 โฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.3.3.3 โฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่ในการเป็นตัวเร่งและเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งอาจมีตัวช่วยทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการขายเข้ามาร่วมด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้นและเมื่อผู้บริโภคได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วครั้งหนึ่ง การโฆษณาจะทำหน้าที่ให้การเตือนความทรงจำของผู้บริโภคโดยการชวนเชิญให้มีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2.3.3.4 โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความชอบมากยิ่งขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่ให้การบอกลักษณะเด่นหรือลักษณะด้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือคู่แข่ง เพื่อเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.3.3.5 โฆษณาเพื่อช่วยลดต้นทุนรวมทางการขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะช่วยลดต้นทุนทางการขายได้อย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงแต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พนักงานขายตามบ้านจะมีต้นทุนรายบุคคลที่ต่ำกว่ามาก

2.3.4 องค์ประกอบของการโฆษณา

2.3.4.1 การใช้ภาษาในการโฆษณา

อัลซีเอล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกใช้ภาษาในการโฆษณาคือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดหรือเกิดการกระทำตาม ซึ่งภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ส่วนมากจะเป็นการใช้ภาษาที่เป็นทางการกับกึ่งทางการ สามารถสรุปการใช้ภาษาในการโฆษณา ได้ดังนี้

2.3.4.1.1 การใช้รูปประโยคที่มีความกะทัดรัด ความยาวของรูปประโยคไม่ควรยาวหรือสั้น จนเกินไป รวมถึงการไม่ใช้ข้อความที่ฟุ่มเฟือย เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจับใจความได้ทันที (Cobos, 2013)

2.3.4.1.2 ความชัดเจนของข้อความโฆษณาจะต้องไม่กำกวม โดยต้องเป็นการใช้คำพูดที่ผู้รับ สาร ปราศจากข้อสงสัยและหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดหรือข้อความที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (Cobos, 2013)

2.3.4.1.3 การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการบรรยายถึงผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะต้อง มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิเช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้นภาษาในการโฆษณาจะต้องสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3.4.2 การใช้ภาพและเสียงประกอบการโฆษณา

เอเรนซ์, ไวน์โกล์ และ เอเรนซ์ (Arens, Weigold & Arens, 2011) ได้อธิบายไว้ว่า การใช้ภาพและเสียงประกอบการโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ ข้อความโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนให้แก่งานโฆษณาและสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการใช้ภาพและเสียงในการประกอบการโฆษณา ควรจะมีการจัดวางตำแหน่งของภาพประกอบและการใช้เสียงในการส่งสารในลักษณะที่เหมาะสม เพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมหรือขยายความไปสู่ผู้รับสารโดยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3.4.3 ตัวแทนในการโฆษณา

อัลซีเอล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006) ได้อธิบายไว้ว่า ตัวแทนในการโฆษณาเป็นรูปแบบที่ใช้บุคคลในการนำเสนอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปที่มีบุคลิกหรือหน้าตาที่ดีเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคคลเหล่านั้นจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์และสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.3.4.4 ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา

ซิสเซอร์, ซานวิลล์ และ บารอน (Sissors, Zanville & Baron, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารทางด้านการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

2.3.4.4.1 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมมากมาย โดยใช้ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีต้นทุนเฉลี่ยของคนดูต่ำที่สุดและเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดคนดูให้รับรู้ถึงโฆษณาได้ตลอดเวลา (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012 และ Lombardo, 2015)

2.3.4.4.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นำเสนอการโฆษณาผ่านทางเสียงเพียงอย่างเดียว โดยผู้รับสารจะต้องสร้างการจินตนาการภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถรับข่าวสารได้สะดวกเพราะสามารถเคลื่อนไปไหนได้สะดวก มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถกำหนดพื้นที่ได้ตามต้องการ (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012 และ Lombardo, 2015)

2.3.4.4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ช่วยให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและไปรษณีย์ อีกทั้งเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดสื่อหนึ่ง เนื่องจากสื่อที่มีความสะดวก ประหยัดงบประมาณ และสามารถผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012 และ Lombardo, 2015)

2.3.4.4.4 ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสารได้ดีกับกลุ่มคนที่มีการใช้เส้นทางเดิม และเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตามป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้และมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดและจำนวนข้อความที่จะใช้ในการโฆษณา

2.3.4.4.5 เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่นิยมมากในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งเช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lombardo, 2015)

องค์ประกอบของการโฆษณา สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา	Sissors, Zanville, & Baron (2002)	Altstiel & Grow (2006)	Arens, Weigold & Arens (2011)	O'Guinn, Allen & Semenik (2012)	Cobos (2013)	Lombardo (2015)
ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะทำ หน้าที่เป็นเครื่องมือในการโน้มน นำวจิตใจของผู้บริโภค		✓				
การใช้รูปประโยคที่มีความ กะทัดรัดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถ จับใจความได้ทันที		✓			✓	
ความชัดเจนของข้อความ โฆษณาจะต้องไม่กำกวม		✓			✓	
การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการ บรรยายถึงผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ ใช้ในการโฆษณาจะต้อง มีความ เหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย		✓				
การใช้ภาพและเสียง ประกอบการโฆษณาจะต้องมี ความสอดคล้องกับแนวคิดหลัก ของ ข้อความโฆษณาหรือ ผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา			✓			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา	Sissors, Zanville & Baron (2002)	Altstiel & Grow (2006)	Arens, Weigold & Arens (2011)	O'Guinn, Allen & Semenik (2012)	Cobos (2013)	Lom- bardo (2015)
ตัวแทนในการโฆษณาเป็น รูปแบบที่ใช้บุคคลในการ นำเสนอเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มี ความเชี่ยวชาญ เป็นบุคคลที่ มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปที่ มีบุคลิกหรือหน้าตาที่ดีเพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการ		✓				
ช่องทางหรือสื่อในการ โฆษณา เป็นเครื่องมือที่ช่วย ส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารทาง การตลาด	✓					
สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี อิทธิพลต่อบุคคลในสังคม มากมาย โดยใช้ภาพ เสียง และการ เคลื่อนไหวในการ สร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง	✓			✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา	Sissors, Zanville & Baron (2002)	Altstiel & Grow (2006)	Arens, Weigold & Arens (2011)	O'Guinn, Allen & Semenik (2012)	Cobos (2013)	Lombardo (2015)
สื่อวิทยุเป็นสื่อที่นำเสนอการโฆษณาผ่านทางเสียงเพียงอย่างเดียว โดยผู้รับสารจะต้องสร้างการจินตนาการภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	✓			✓		✓
สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ช่วยให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ	✓			✓		✓
ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสารได้ดีกับกลุ่มคนที่มีการใช้เส้นทางเดิม และเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ	✓					
เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่นิยมมากในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	✓					✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ว่า องค์ประกอบของการโฆษณา คือ 1.) ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค 2.) การใช้รูปประโยคที่มีความกะทัดรัด เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจับใจความได้ทันที 3.) ความชัดเจนของข้อความโฆษณาจะต้องไม่กำกวม 4.) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการบรรยายถึงผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสม

และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 5.) การใช้ภาพและเสียงประกอบการโฆษณา จะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ ข้อความโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา 6.) ตัวแทนในการโฆษณาเป็นรูปแบบที่ใช้บุคคลในการนำเสนอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปที่มีบุคลิกหรือหน้าตาที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ 7.) ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารทางการตลาด 8.) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมมากมาย โดยใช้ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง 9.) สื่อวิทยุเป็นสื่อที่นำเสนอการโฆษณาผ่านทางเสียงเพียงอย่างเดียว โดยผู้รับสารจะต้องสร้างการจินตนาการภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง 10.) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ช่วยให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ 11.) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสารได้ดีกับกลุ่มคนที่มีการใช้เส้นทางเดิม และเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ และ 12.) เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่นิยมมากในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจ

2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในตัวบุคคล เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงขับจะเกิดขึ้นมาจากความต้องการหรือความเครียดที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจากตัวบุคคล

ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจคือ เหตุผลที่ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่าง แรงจูงใจถือว่าเป็นแรงขับภายในตัวบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่พึงประสงค์

โซโลมอน (Solomon, 2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจคือกระบวนการหรือแรงขับภายในตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความจำเป็นหรือความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองและทำให้บุคคลนั้นเกิดความตึงเครียด อีกทั้งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถบรรลุเป้าหมายและสามารถลดความตึงเครียดได้

ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจคือเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อีกทั้ง

แรงจูงใจมักถูกนำมาใช้สลับกับความจำเป็นในการลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันของบุคคล

ความหมายของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8: ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ	Schiffman, & Kanuk (1994)	Hanna & Wozniak (2001)	Solomon (2011)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
แรงจูงใจคือแรงขับภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ	✓	✓	✓	✓
แรงจูงใจคือเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม		✓		✓
แรงจูงใจเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการที่ไม่ได้ถูกตอบสนอง	✓		✓	
แรงจูงใจคือแรงขับที่เกิดจากความตึงเครียด	✓		✓	
แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความพยายามบรรลุความต้องการต่างๆ		✓	✓	✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่าแรงจูงใจ คือ 1.) แรงขับภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ 2.) เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม 3.) แรงจูงใจเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการที่ไม่ได้ถูกตอบสนอง 4.) แรงขับที่เกิดจากความตึงเครียด และ 5.) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความพยายามบรรลุความต้องการต่างๆ

2.4.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ชิฟแมน, เบดนอล, คาวลีย์, โอคาส, วอชต์ส และ คานุก (Schiffman, Bednall, Cowley, O’Cass, Waston & Kanuk, 2001) และ ซัวซาร์ (Souza, 2010) ได้ทำการจำแนกธรรมชาติของแรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของบุคคลออกเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on Needs) กล่าวได้ว่าความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งหากเป็นความต้องการของบุคคลปกติจะไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ แต่หากมีความต้องการมากขึ้นจนก่อให้เกิดความตึงเครียด ความต้องการนั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

2.4.2.2 แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด (Frustration or Tension) ความตึงเครียดนั้นจะเกิดขึ้นมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการนั้นยังอยู่ในระดับที่คงที่โดยไม่มีความลดลง ดังนั้นความตึงเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีความพยายามเพื่อที่จะหาวิธีตอบสนองความต้องการ

2.4.2.3 แรงจูงใจจะมุ่งความสำเร็จที่เป้าหมาย (Goal-Directed) ความพยายามที่บุคคลต้องการจะแก้ไขปัญห โดยมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง เพื่อผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4.2.4 แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียดและเป้าหมายที่คาดหวัง (Muster up all the Effort) บุคคลจะรวบรวมความทุ่มเทและความพยายามในวิธีการต่างๆ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการจะแก้ไขให้ได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

ธรรมชาติของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9: ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ	Schiffman, et al. (2001)	Souza (2010)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ	✓	✓	✓
แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง	✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ): ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ	Schiffman, et al. (2001)	Souza (2010)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
แรงจูงใจจะมุ่งความสำเร็จที่เป้าหมาย โดยบุคคลจะมีการกำหนดเป้าหมาย และทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	✓	✓	
แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียดและเป้าหมายที่คาดหวัง	✓	✓	✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า ธรรมชาติของแรงจูงใจ คือ 1.) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ 2.) แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียดที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนอง 3.) แรงจูงใจจะมุ่งความสำเร็จที่เป้าหมาย โดยบุคคลจะมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ 4.) แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียดและเป้าหมายที่คาดหวัง

2.4.3 ประเภทของแรงจูงใจ

เอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอชเนียก (Hanna & Wozniak, 2001) และ แชนด์ (Chand, 2015) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

2.4.3.1 ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งจูงใจจากคุณภาพหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอำนาจในการซื้อที่มีจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวหนึ่ง ซึ่งทางการตลาดเรียกแรงจูงใจนี้ว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Primary Buying Motives)

2.4.3.2 ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล เป็นการใช้เหตุผลในการจูงจูงรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตาม ทฤษฎีเศรษฐกิจโดยจะมีการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน อาทิ ปริมาณ ราคา จำนวน ขนาด เป็นต้น (Gautam, 2010)

2.4.3.3 ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ เป็นประเภทการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการใช้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนบุคคล (Gautam, 2010)

2.4.3.4 ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เป็นรูปแบบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการต่างๆของตนเอง แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านั้นอาจมีได้ทั้งที่ผู้บริโภครู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยปกติความต้องการจะเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับเวลาของผู้บริโภค

2.4.3.5 ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ แรงจูงใจประเภทนี้อาจเกิดจากการบริการที่ดีของร้านค้าจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกแก่การเดินทางของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย ชื่อเสียงของร้านค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภค (Gautam, 2010)

ประเภทของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10: ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจ	Assael (1998)	Hanna & Wozniak (2001)	Gautam (2010)	Chand (2015)
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงอำนาจในการซื้อ	✓	✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจ	Assael (1998)	Hanna & Wozniak (2001)	Gautam (2010)	Chand (2015)
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัว ผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งจูงใจคือคุณภาพและ ลักษณะของผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล เป็นการใช้เหตุผลในการจูงใจ	✓	✓	✓	✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่าง รอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่จะเกิดประโยชน์ สูงสุด	✓	✓	✓	✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ เป็นประเภทการเลือกหรือการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจ ที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวเป็นรูปแบบของแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค ที่มาจากสิ่งจูงใจที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับ กับเวลาของผู้บริโภค	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการ อุปถัมภ์ร้านค้าเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใดร้านค้านั้น	✓	✓	✓	✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการ อุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากการบริการที่ดี ของร้านค้า	✓	✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจ	Assael (1998)	Hanna & Wozniak (2001)	Gautam (2010)	Chand (2015)
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากราคาของผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากชื่อเสียงของร้านค้า	✓	✓		✓
ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยซื้อของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่าประเภทของแรงจูงใจ คือ 1.) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ 2.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงอำนาจในการซื้อ 3.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งจูงใจคือคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ 4.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลเป็นการใช้เหตุผลในการจูงใจ 5.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด 6.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ เป็นประเภทการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกของผู้บริโภค 7.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวเป็นรูปแบบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากสิ่งจูงใจที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับเวลาของผู้บริโภค 8.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใด

ร้านค้าหนึ่ง 9.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากการบริการที่ดีของร้านค้า 10.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากราคาของผลิตภัณฑ์ 11.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากทำเลที่ตั้งของร้านค้า 12.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 13.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากชื่อเสียงของร้านค้า และ 14.) ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิโคเซีย (Nicosia, 1966) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจที่มีตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการใช้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนต่างๆคือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อการซื้อ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้านจิตใจในการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะก่อให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, et al., 2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง

ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11: ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	Nicosia (1966)	Schiffman & Kanuk (1994)	Schiffman, et al. (2001)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)
การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป	✓	✓	✓	
การตัดสินใจมีทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้านจิตใจ	✓	✓		
การตัดสินใจซื้อเป็นการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ			✓	✓
การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญคือ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓		✓	

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่าการตัดสินใจซื้อ คือ 1.) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป 2.) การตัดสินใจมีทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้านจิตใจ 3.) การตัดสินใจซื้อเป็นการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 4.) การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญคือ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

แปร์โรวาลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, et al., 2001) และ ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงระดับของการแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้ดังนี้

2.5.2.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมนี้ในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงมีการหาข้อมูลและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

2.5.2.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกันและมีเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคจึงไม่พยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.2.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2.5.2.4 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งผู้บริโภคจะลักษณะของพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันที (Brookins, 2015)

2.5.2.5 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุดกับตนเอง (Brookins, 2015)

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12: ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ	Perreault & McCarthy (1990)	Schiffman, et al. (2001)	Hawkins & Mothersbaugh (2013)	Brookins (2015)
การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการแก้ไขปัญหาย่างเต็มรูปแบบ มักเกิดขึ้นในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อทันที ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาด				✓
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหาและทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค				✓

ผลสรุปจากตารางข้างต้นได้ผลสรุปว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1.) การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบมักเกิดขึ้นในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2.) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน 3.) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ 4.) การตัดสินใจซื้อทันที ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาด และ 5.) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหาและทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมกับแรงจูงใจ

เอ็นวานโก, ฮาเมลิน และ คาร์เล็ท (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์หรรษาของประชากรโมร็อกโก จำนวน 400 คนโดยการใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางศาสนาขัดแย้งกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรรษา แต่ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์หรรษาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ของตลาดและค่านิยมส่วนบุคคลที่ไม่มีความแตกต่างจากค่านิยมของผู้บริโภคในแถบตะวันตก

ดาวน์ และ เบิร์ก (Dowd & Burke, 2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจำนวน 137 คนในประเทศออสเตรเลีย โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารประเภทเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

ทอปโลกลู (Topaloglu, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจในค้นหาผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อ

ซาราเบียซานเชซ และ ออสโตรสคาญา (Sarabiasanchez & Ostrovskaya, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซียและสเปน โดยใช้การสำรวจผ่านการทำแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยม

ของประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมเหมือนกันทั้งสองประเทศ

กรีสปีตัส, สไตเนอร์ และ วีแมน (Greibitus, Steiner & Veeman, 2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมโดยค่านิยมส่วนบุคคลจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจ

เหลียน และ เซาว์ (Lien & Cao, 2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจในการใช้บริการโปรแกรม WeChat ของกลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการเก็บข้อมูลแบบสุ่มจากฐานข้อมูล Sojump ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโปรแกรม WeChat

ซันดาร์รัม, มิตรรา และ เว็บสเตอร์ (Sundaram, Mitra & Webster, 1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆอย่างมีนัยสำคัญ

โฮ และ คิม (Oh & Kim, 2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยได้รับข้อมูลสนับสนุนจากสถาบันการตลาดของบริษัทซัมซุง (Samsung's Global Marketing Institute) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจากสามประเทศ ได้แก่ ประเทศรัสเซีย ประเทศออสเตรเลียและประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากเป็นองค์ประกอบที่มีผลแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อ

โล (Lo, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าบอกต่อปากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการบอกเล่าปากต่อปากยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว

ฟาน และ เมมา (Fan & Miao, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าบอกต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ โดยการสำรวจและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในการบอกเล่าปากต่อปากมากที่สุดและเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณากับแรงจูงใจ

มิลล์ (Mir, 2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงอิสลามาบัด ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ถือเป็นแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคให้การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ไบรด์ (Bride, 1980) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก แต่เกิดขึ้นเนื่องจากการชักจูงของการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

2.6.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยการโฆษณาจะต้องเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

พัชรา เมืองเจริญ (2551) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มี อายุ 20-45 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความถี่ของการรับ ข่าวสารทางสื่อโฆษณาต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันขึ้นอยู่กับระดับของความถี่ที่ผู้บริโภคได้รับ

2.6.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อ

โมฮาหมัด และ มิเซอร์กิ (Muhamad & Mizerski, 2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามกับผลิตภัณฑ์ต้องห้าม(Fatwa) โดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องห้าม โดยเฉพาะ

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากคำสั่งสอนทางศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องห้ามอย่างมีนัยสำคัญ

ซาคาเรีย และ เวน (Zakaria & Wen, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทอแกนิคของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารประเภทอแกนิค

เวโรนิกา (Veronika, 2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังต่อไปนี้

2.7.1 สมมุติฐานที่ 1: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. ค่านิยม

2. แรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ โรคิช (Rokeach, 1973); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); ฟีนิกซ์ (Phenix, 1996); แอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); แลนด์เลอร์ และ โรลแลนด์ (Landauer & Rowlands, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); แบล็คเวลล์, มินิเยร์ด และ เอ็นเจล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006); จิเมเนซ (Jimenez, 2009); กัวทัม (Gautam, 2010); กรีนแบ็ค (Greenback, 2010); ซัวซาร์ (Souza, 2010); มูอิจ (Mooij, 2011); โซโลมอน (Solomon, 2011); ทอปเปอร์ลอคลูว์ (Topaloglu, 2012); ดาวด์ และ เบิร์ก (Dowd & Burke, 2013); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์ก (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); เอ็นวานโก, ฮาเมลิน และ คาร์ท์เลียท (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014) และ แชนด์ (Chand, 2015)

2.7.2 สมมุติฐานที่ 2: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. การบอกเล่าปากต่อปาก

2. แรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ ริชชินส์ และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); เวลส์ และ เพลนสกี (Wells & Prensky, 1996); แอสเซล (Assael, 1998); ซันดาร์ม, มิตรรา และ เว็บสเตอร์ (Sundaram, Mitra & Webster, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); กรวัทม (Gautam, 2010); ซัวซาร์ (Souza, 2010); โซโลมอน (Solomon, 2011); คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์ก (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); เหลียน และ เซาว์ (Lien & Cao, 2014); โอ และ คิม (Oh & Kim, 2014) และ แชนด์ (Chand, 2015)

2.7.3 สมมุติฐานที่ 3: การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. การโฆษณา

2. แรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ แมนเดล (Mandell, 1980); ไบรด์ (Bride, 1980); แพททิส (Pattis, 1990); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); แอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); ซิสเซอร์, ซานวิลล์ และ บารอน (Sissors, Zanville & Baron, 2002); เบลช์ (Belch, 2004); มูอิจ (Mooij, 2004); อัลชเทล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006); โคเกมุลเลอร์ (Kokemuller, 2007); กรวัทม (Gautam, 2010); ซัวซาร์ (Souza, 2010); โซโลมอน (Solomon, 2011); เอเรนซ์, ไวน์โกล์ และ เอเรนซ์ (Arens, Weigold & Arens, 2011); คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012); โอกินน์, แอลเลน และ เซมินิก (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012); แสตมฟอร์ด (Stafford, 2012); โคบอส (Cobos, 2013); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์ก (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); มิลล์ (Mir, 2014); สมาร์ท เลิร์นนิ่ง เวย์ (Smart Learning Way, 2014); แชนด์ (Chand, 2015); กรีน (Greene, 2015); ลอร์ทซ์เซอร์ (Lawteacher, 2015) และ ลอมบาร์ดู (Lombardo, 2015)

2.7.4 สมมุติฐานที่ 4: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. ค่านิยม

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ นิโคเซีย (Nicosia, 1966); โรคิช (Rokeach, 1973); แปรโรลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); ฟีนิกซ์ (Phenix, 1996); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); แลนด์เลอร์ และ โรลแลนด์ (Landauer & Rowlands, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); แบล็คเวลล์, มินิเยร์ด และ เอ็นเจล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006); จิเมเนซ (Jimenez, 2009); กรีนแบ็ค (Greenback, 2010); มูอิจ (Mooij, 2011); โซโลมอน (Solomon, 2011); ซาราเบียซานเชซ และ ออสโตรสคาญ่า (Sarabiasanchez & Ostrovskaya, 2012); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); กรีสบิตส์, สไตเนอร์ และ วีแมน (Greibitus, Steiner & Veeman, 2013) และ บรูคอินส์ (Brookins, 2015)

2.7.5 สมมุติฐานที่ 5: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. การบอกเล่าปากต่อปาก

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ นิโคเซีย (Nicosia, 1966); ริชชินส์ และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988); แปรโรลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); เวลส์ และ เพลนสกี (Wells & Prensky, 1996); แอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); โซโลมอน (Solomon, 2011); ฟาน และ เหมา (Fan & Miao, 2012); คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012); โล (Lo, 2012); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) และ บรูคอินส์ (Brookins, 2015)

2.7.6 สมมุติฐานที่ 6: การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. การโฆษณา

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ นิโคเซีย (Nicosia, 1966); แมนเดล (Mandell, 1980); แพททิส (Pattis, 1990); แปร์โรลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); ซิสเซอร์, ซานวิลล์ และ บารอน (Sissors, Zanville & Baron, 2002); เบลช์ (Belch, 2004); มูอิจ (Mooij, 2004); อัลชีเอล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006); โคเกมุลเลอร์ (Kokemuller, 2007); เอเรนซ์, ไวน์โกล์ และ เอเรนซ์ (Arens, Weigold & Arens, 2011); คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012); โอกินน์, แอลเลน และ เซมินิก (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012); แสตมฟอร์ด (Stafford, 2012); โคบอส (Cobos, 2013); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); สมาร์ท เลิร์นนิ่ง เวย์ (Smart Learning Way, 2014); บรูคอินส์ (Brookins, 2015); กรีน (Greene, 2015); ลอว์ทีเชอร์ (Lawteacher, 2015); ลอมบาร์ดู (Lombardo, 2015); พีรพัฒน์ แพงมา (2546) และ พัชรา เมืองเจริญ (2551)

2.7.7 สมมุติฐานที่ 7: แรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

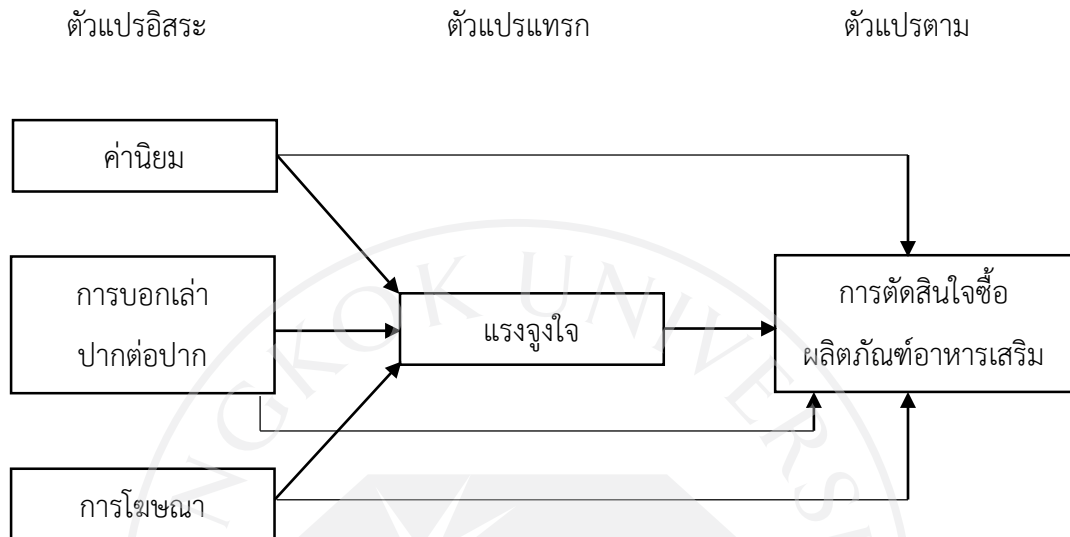
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. แรงจูงใจ

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ นิโคเซีย (Nicosia, 1966); แปร์โรลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994); เอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); กัวทัม (Gautam, 2010); ซัวซาร์ (Souza, 2010); โซโลมอน (Solomon, 2011); ซาคาเรีย และ เวิน (Zakaria & Wen, 2012); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013); โมฮาหมัด และ มิเซอร์กิ (Muhamad & Mizerski, 2013); เวโรนิก้า (Veronika, 2013); บรูคอินส์ (Brookins, 2015) และ แชนด์ (Chand, 2015)

2.7.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของตนเอง จึงอาจจำเป็นต้องอาศัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน กลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด โดยการปัดเศษของตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็ม ซึ่งได้จำนวน 400 ตัวอย่างและตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิงและมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 7,245,144 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953) และได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามเขตพื้นที่ที่มีการจัดเก็บภาษีอากรสูงสุดในแต่ละกลุ่มการปฏิบัติงานของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 7 เขต (กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานผังเมือง, 2555)

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตพญาไท จำนวน 58 คน

กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร จำนวน 58 คน

กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตบางรักและปทุมวัน จำนวน 110 คน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ จำนวน 58 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตคลองสาน จำนวน 58 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ เขตราชวัตรบูรณะ จำนวน 58 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นแหล่งการค้า การบริการ บริษัทเอกชนและแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น ดังต่อไปนี้

เขตพญาไท: บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีพญาไท

เขตจตุจักร: บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวและบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีหมอชิต

สถานีหมอชิต

เขตบางรัก: บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีศาลาแดงและสถานีสะพานตากสิน

เขตปทุมวัน: บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

และบริเวณสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์

เขตบางกะปิ: บริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ บริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์

รามคำแหงและอาคารสำนักงานบริเวณถนนรามคำแหง

เขตคลองสาน: บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีกรุงธนบุรีและสถานีวงเวียนใหญ่

เขตราชวัตรบูรณะ: ชุมชนย่านการค้าบริเวณราชวัตรบูรณะ

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (3) การบอกเล่าปากต่อปากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (4) การโฆษณากับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (5) แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ (6) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้วิธีการค่าดัชนีความเที่ยง (Index of Congruence) ซึ่งได้แบ่งค่าดัชนีเป็น 3 ค่า คือ

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าเนื้อหาของคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจเกี่ยวกับเนื้อหาของคำถาม

1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าเนื้อหาของคำถามมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนและได้รวบรวมค่าดัชนีจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.72 ซึ่งค่าดังกล่าวมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปว่าเนื้อหาของคำถามมีความตรงกับประเด็นที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ธีรอนแน็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วน of คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (n = 30)
ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.82
- ค่านิยมส่วนบุคคล	0.95
- ค่านิยมทางสังคม	0.73
- ค่านิยมทางจริยธรรม	0.89
การบอกเล่าปากต่อปากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.95
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.77
- ด้านราคา	0.93
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.78
- ด้านความเชื่อมั่น	0.97
การโฆษณากับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.73
- เนื้อหาของการโฆษณา	0.75
- การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา	0.80
- ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา	0.83
- เทคนิคในการโฆษณา	0.85

ส่วนของคำถาม (ต่อ)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (ต่อ)
	กลุ่มทดลอง (n = 30)
แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.78
- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลทางกายภาพ ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.85
- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลทางจิตวิทยา ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.83
- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.79
- แรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.98
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	0.92
รวม	0.94

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผู้มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ 1. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ร่างกายของฉันแข็งแรง 2. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้บุคลิกภาพของฉันดูดีขึ้น 3. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะป้องกันฉันจากการเจ็บป่วยได้ 4. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น 5. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันทาน

อาหารได้เพิ่มขึ้นและ 6. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันนอนหลับได้ดี ซึ่งมีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของค่านิยม เรื่อง ค่านิยมเฉพาะตัว โดยมี โรคิช (Rokeach, 1973) และ แบล็คเวลล์, มินิเยร์ด และ เอ็นเจล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ได้อธิบายไว้

สำหรับคำถามที่ 7. ฉันเชื่อว่าสังคมยอมรับการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 8. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันแข็งแรงที่จะทำงานกับผู้อื่นได้ 9. ฉันเชื่อว่าการแนะนำให้ผู้อื่นทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่ดี และ 10. ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบันไปแล้ว มีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของค่านิยม เรื่อง ค่านิยมทางสังคม โดยมี โรคิช (Rokeach, 1973); ฟีนิกซ์ (Phenix, 1996) และ แบล็คเวลล์, มินิเยร์ด และ เอ็นเจล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ได้อธิบายไว้

ในส่วน of คำถามที่ 11. ฉันคิดว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องถูกต้องตามหลักการแพทย์ 12. ฉันคิดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของผู้ที่ทาน 13. ฉันเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายในท้องตลาดควรจะได้รับ การรับรองจากองค์การอาหารและยา และ 14. ฉันเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องไม่มีคุณสมบัติ และส่วนผสมของสารเสพติด มีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของค่านิยม เรื่อง ค่านิยมทางวัตถุและ ค่านิยมทางจริยธรรม โดยมี ฟีนิกซ์ (Phenix, 1996) และ จิเมเนซ (Jimenez, 2009) ได้อธิบายไว้

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกรบอกล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ 1. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าทางโภชนาการ 2. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล หรือ แบบของเหลว 3. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีวิธีการทานที่ง่าย 4. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาค่อนข้างสูง 5. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแม้จะมีราคาสูงแต่ก็คุ้มค่ากับสุขภาพร่างกาย และ 6. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง มีที่มาจากทฤษฎี ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมี ริชชินส์ และ รุท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) ได้อธิบายไว้

สำหรับคำถามที่ 7. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา 8. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ และ 9. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถซื้อได้จากผู้ขายอิสระ มีที่มาจากทฤษฎี การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนบุคคลของ ริชชินส์ และ รุท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) และ ช่องทางการส่งข่าวสารแบบการบอกล่าปากต่อปาก โดยมี เอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาร์ และ

วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); โซโลมอน (Solomon, 2011) และ ฮอร์วีนส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้อธิบายไว้

ในส่วนของคำถามที่ 10. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน 11. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน 12. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวิธีการทานอย่างชัดเจน และ 13. ทำให้คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรระบุผู้ผลิตและสถานที่ที่ผลิตอย่างชัดเจน มีที่มาจากทฤษฎี การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนบุคคลของ ริชชินส์ และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) ได้อธิบายไว้

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ 1. ควรให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2. ควรใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่เข้าใจง่าย และ 3. ควรจัดเนื้อหาที่เรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีที่มาจากทฤษฎี องค์ประกอบของการโฆษณาในส่วนของการใช้ภาษาในการโฆษณา โดยมี อัลชเชิล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006) และ โคบอส (Cobos, 2013) ได้อธิบายไว้

สำหรับคำถามที่ 4. ควรใช้บุคคลที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือในการโฆษณา และ 5. ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในการโฆษณา มีที่มาจากทฤษฎี องค์ประกอบของการโฆษณาในส่วนของตัวแทนในการโฆษณา โดยมี อัลชเชิล และ โกล์ (Altstiel & Grow, 2006) ได้อธิบายไว้

สำหรับคำถามที่ 6. ควรใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ 7. ควรใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ 8. ควรใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และ 9. ควรใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มีที่มาจากทฤษฎี องค์ประกอบของการโฆษณาในส่วนของช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา โดยมี ซิสเซอร์, ซานวิลล์ และ บารอน (Sissors, Zanville & Baron, 2002); โอกินน์, แอลเลน และ เซมินิก (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012) และ ลอมบาร์ดู (Lombardo, 2015) ได้อธิบายไว้

ในส่วนของคำถามที่ 10. ความชัดเจนของภาพที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ 11. ควรใช้เสียงที่ชัดเจนต่อการฟัง และ 12. ควรจัดภาพประกอบที่น่าสนใจต่อการติดตามข้อมูล มีที่มาจากทฤษฎี องค์ประกอบของการโฆษณาในส่วนของการใช้ภาพและเสียงประกอบการโฆษณา โดยมี เอเรนซ์, ไวนน์โกล์ และ เอเรนซ์ (Arens, Weigold & Arens, 2011) ได้อธิบายไว้

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ 1. ความต้องการด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ 2. ความต้องการด้านความแข็งแรงต่อสุขภาพ 3. ความต้องการเรื่องการประหยัดค่ารักษาจากการเจ็บป่วย 4. ความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากการเจ็บป่วย 5. ความต้องการความสบายใจจากการที่มีสุขภาพแข็งแรง 6. ความต้องการที่จะขจัดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง และ 7. ความต้องการความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น มีที่มาจากทฤษฎี ธรรมชาติของแรงจูงใจ โดยมี ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); ซัวซาร์ (Souza, 2010) และ ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้อธิบายไว้

สำหรับคำถามที่ 8. คุณภาพและมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีหน่วยงานรัฐรองรับ 9. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 10. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 11. ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ 12. สะดวกต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีที่มาจากทฤษฎีประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์และประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยมี เอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); กรั้วทัม (Gautam, 2010) และ แชนด์ (Chand, 2015) ได้อธิบายไว้

ในส่วนของคำถามที่ 13. โอกาสในการทำงาน ถ้ามีสุขภาพดีจากการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 14. ภาระหน้าที่ของงานที่ได้รับมอบหมาย และ 15. การยอมรับจากบุคคลรอบข้างในด้านบุคลิกภาพที่ได้รับจากการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีที่มาจากทฤษฎีประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล, ประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และประเภทของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยมี เอสเซล (Assael, 1998); ฮันนาห์ และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001); กรั้วทัม (Gautam, 2010) และ แชนด์ (Chand, 2015) ได้อธิบายไว้

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ 1. ฉันทัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน มีที่มาจากทฤษฎีประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ คำถามที่ 2. ฉันทัดสินใจซื้อเพราะรับประทานเป็นประจำ มีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ในส่วนของคำถามที่ 3. ฉันทัดสินใจซื้อ ถ้ามีการ

รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา 4. ฉันทัดสินใจซื้อ ถ้ารับประทานแล้วไม่เป็นอันตราย และ 5. ฉันทัดสินใจซื้อเพราะดีกว่าทานยาเมื่อเจ็บป่วย มีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ

สำหรับคำถามที่ 6. ฉันทัดสินใจซื้อ ถ้าราคาเหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ 7. ฉันทัดสินใจซื้อ เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหาซื้อได้ง่าย และ 8. ฉันทัดสินใจซื้อถ้าได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ มีที่มาจากทฤษฎี ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อทันที โดยมี แปรโรลท์ และ แมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990); ชิฟแมน และ คณะ (Schiffman, et al., 2001); ฮอว์กินส์ และ มาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) และ บรูคอินส์ (Brookins, 2015) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจซื้อ

โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล (ความคิดเห็น)
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย
1.81 – 2.61	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างมาก

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
	จัดอันดับ	1 = 15 - 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = เจ้าของธุรกิจ 5 = อื่นๆ
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 -20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
1.2 ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคุณ	นามบัญญัติ	1 = นานๆครั้ง 2 = รับประทานต่อเนื่องเป็นประจำ
1.3 เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	นามบัญญัติ	1 = ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น 2 = ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง 3 = ทดลองรับประทานเพียงระยะหนึ่ง 4 = ราคาไม่แพงมากนัก 5 = หาซื้อได้สะดวก 6 = มีโรคประจำตัว 7 = รับประทานตามคำแนะนำ 8 = รับประทานเพราะเห็นในโฆษณา
1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	นามบัญญัติ	1 = ประเภทแคปซูล 2 = ประเภทดื่ม 3 = ทั้งสองอย่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.5 ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	นามบัญญัติ	1 = ตราผลิตภัณฑ์ของไทย 2 = ตราผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ 3 = ทั้งสองอย่าง
1.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จัดอันดับ	1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 = มีอิทธิพลน้อย 3 = มีอิทธิพลปานกลาง 4 = มีอิทธิพลมาก 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Boyd, 2015)

1.2 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างในเรื่องอายุ ระดับรายได้และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ โดยไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Boyd, 2015)

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การบอกเล่าปากต่อปากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การโฆษณากับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็น ข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Jamieson, 2010)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ โดยค่าสถิติในเรื่องสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการอธิบายผลการศึกษานี้ คือ ค่านิยมส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การโฆษณาส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ(คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	51	12.75
21-30 ปี	194	48.50
31-40 ปี	83	20.75
41-50 ปี	40	10.00
51 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน

258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดคือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
เจ้าของธุรกิจ	10	2.50
อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	2.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน ได้แก่ อาชีพอิสระ 6 คน แอนิเมเตอร์ 2 คน และแพทย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000บาท	67	16.75
10,000 – 20,000 บาท	163	40.75
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	44	11.00
40,001 – 50,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และช่วงรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	285	71.25
รับประทานต่อเนื่องเป็นประจำ	115	28.75
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นานๆครั้ง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และรองลงมาเป็นการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเนื่องเป็นประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	170	42.50
ความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง	227	56.75
การทดลองรับประทานเพียงระยะหนึ่ง	110	27.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่แพงมากนัก	50	12.50
การหาซื้อได้สะดวก	50	12.50
การมีโรคประจำตัว	30	7.50
การรับประทานตามคำแนะนำ	30	7.50
การรับประทานเพราะเห็นในโฆษณา	58	14.50

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การทดลองรับประทานเพียงระยะหนึ่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะเห็นในโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคาไม่แพงนักและหาซื้อได้สะดวก อย่างละ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น้อยที่สุดคือการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีโรคประจำตัวและการรับประทานตามคำแนะนำ อย่างละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแคปซูล	156	39.00
ประเภทดื่ม	78	19.50
ทั้งสองอย่าง	166	41.50
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนบริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้ง 2 ประเภทได้แก่ประเภทแคปซูลและประเภทดื่ม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทแคปซูล จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทดื่ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ตราผลิตภัณฑ์ของไทย	52	13.00
ตราผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ	135	33.75
ทั้งสองอย่าง	213	53.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเลือกบริโภค ส่วนใหญ่เลือกบริโภคตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้ง 2 อย่าง ได้แก่ตราผลิตภัณฑ์ของไทยและตราผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และตราผลิตภัณฑ์ของไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.10: แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
ผู้เชี่ยวชาญ	12 (3.00)	18 (4.50)	112 (28.00)	179 (44.75)	79 (19.75)
คนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน	11 (2.75)	22 (5.50)	118 (29.50)	180 (45.00)	69 (17.25)
ประสบการณ์ตัวเอง	11 (2.75)	26 (6.50)	101 (25.25)	167 (41.75)	95 (23.75)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ, จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบทบาทของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลน้อย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลน้อยที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบทบาทของคนใกล้ชิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคนใกล้ชิดมีอิทธิพลน้อย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ คนใกล้ชิดมีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 คนใกล้ชิดมีอิทธิพลน้อยที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 คนใกล้ชิดมีอิทธิพลมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และคนใกล้ชิดมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกิดจากประสบการณ์ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ตัวเองมีอิทธิพลน้อย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ประสบการณ์ตัวเองมีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประสบการณ์ตัวเองมีอิทธิพลน้อยที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ประสบการณ์

ตัวเองมีอิทธิพลมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประสบการณ์ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจริยธรรม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมส่วนบุคคล

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่าง มาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ร่างกายของฉันทันแข็งแรง	39 (9.75)	152 (38.00)	168 (42.00)	27 (6.75)	14 (3.50)	3.44	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้บุคลิกภาพของฉันทูดีขึ้น	31 (7.75)	98 (24.50)	172 (43.00)	74 (18.50)	25 (6.25)	3.09	0.99	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมส่วนบุคคล

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
3. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะป้องกันฉันจากการเจ็บป่วยได้	27 (6.75)	120 (30.00)	181 (45.25)	53 (13.25)	19 (4.75)	3.21	0.92	เห็นด้วย ปานกลาง
4. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น	29 (7.25)	112 (28.00)	170 (42.50)	67 (16.75)	22 (5.50)	3.15	0.97	เห็นด้วย ปานกลาง
5. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันทานอาหารได้เพิ่มขึ้น	7 (1.75)	67 (16.75)	154 (38.50)	111 (27.75)	61 (15.25)	2.62	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมส่วนบุคคล

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
6. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันนอนหลับได้ดี	10 (2.50)	79 (19.75)	141 (35.25)	112 (28.00)	58 (14.50)	2.68	1.02	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						3.03	0.96	เห็นด้วย ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมส่วนบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 3.03 และมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมส่วนบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่องค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ร่างกายแข็งแรงมากที่สุด ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.89) และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะป้องกันการเจ็บป่วยได้ ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.92) ค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น ($\bar{X}=3.15$, S.D.=0.97) ค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น ($\bar{X}=3.09$, S.D.=0.99) ค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้นอนหลับได้ดี ($\bar{X}=2.68$, S.D.=1.02) และค่านิยมส่วนบุคคลที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้นันทนาการได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.62$, S.D.=0.99) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ	53 (13.25)	154 (38.50)	124 (31.00)	45 (11.25)	24 (6.00)	3.42	1.05	เห็นด้วย ปาน กลาง
2. ความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันมีสุขภาพแข็งแรงสามารถทำงานได้ปกติ	34 (8.50)	111 (27.75)	168 (42.00)	74 (18.50)	13 (3.25)	3.20	0.95	เห็นด้วย ปาน กลาง
3. ความเชื่อว่าการแนะนำให้ผู้อื่นทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	36 (9.00)	119 (29.75)	176 (44.00)	53 (13.25)	16 (4.00)	3.27	0.94	เห็นด้วย ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
4. ความเชื่อว่าการ ทาน ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเป็นเรื่อง ปกติในสังคม ปัจจุบันไปแล้ว	95 (23.75)	181 (45.25)	106 (26.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.87	0.85	ค่อนข้าง เห็นด้วย
รวม						3.44	0.95	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 3.44 และมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องค่านิยมทางสังคมที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบันไปแล้ว ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.85) และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องค่านิยมทางสังคมที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับ ($\bar{X}=3.42$, S.D.=1.05) ค่านิยมทางสังคมที่เชื่อว่าการแนะนำให้ผู้อื่นทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ($\bar{X}=3.27$, S.D.=0.94) และค่านิยมทางสังคมที่เชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสามารถทำงานได้ปกติ ($\bar{X}=3.20$, S.D.=0.95) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางจริยธรรม

ค่านิยมทาง จริยธรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย			
1. ความคิดว่า ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจะต้อง ถูกต้องตาม หลักการแพทย์	228 (57.00)	116 (29.00)	53 (13.25)	3 (0.75)	-	4.42	0.75	เห็น ด้วย อย่าง มาก
2. ความคิดว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมต้อง คำนึงถึงความ ปลอดภัยต่อชีวิต และสุขภาพของผู้ ที่ทาน	278 (69.50)	69 (17.25)	48 (12.00)	5 (1.25)	-	4.56	0.75	เห็น ด้วย อย่าง มาก
3. ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมที่จำหน่าย ในท้องตลาดควร จะได้รับการ รับรองจาก องค์การอาหาร และยา	310 (77.50)	50 (12.50)	34 (8.50)	6 (1.50)	-	4.66	0.70	เห็น ด้วย อย่าง มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่านิยมทางจริยธรรม

ค่านิยมทาง จริยธรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็นด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
4. ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมต้องไม่มี คุณสมบัติและ ส่วนผสมของสาร เสพติด	301 (75.25)	63 (15.75)	30 (7.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.64	0.71	เห็น ด้วย อย่าง มาก
รวม						4.57	0.73	เห็น ด้วย อย่าง มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมทางจริยธรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 4.57 และมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางจริยธรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับค่านิยมทางจริยธรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่องค่านิยมทางจริยธรรมที่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายในท้องตลาดควรจะได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.70) ค่านิยมทางจริยธรรมที่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องไม่มีคุณสมบัติและส่วนผสมของสารเสพติด ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.71) ค่านิยมทางจริยธรรมที่คิดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของผู้ที่ทาน ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.75) และค่านิยมทางจริยธรรมที่คิดว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องถูกต้องตามหลักการแพทย์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.75) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14: การสรุปเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ค่านิยมส่วนบุคคล	3.03	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
ค่านิยมทางสังคม	3.44	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่านิยมทางจริยธรรม	4.57	0.73	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.68	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 3.68 และมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่องค่านิยมทางจริยธรรม ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.73) ระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่องค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.95) และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.03$, S.D.=0.96) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านความเชื่อมั่น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมมีคุณค่าทาง โภชนาการ	44 (11.00)	185 (46.25)	128 (32.00)	28 (7.00)	15 (3.75)	3.54	0.91	ค่อนข้าง เห็นด้วย
2. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมมีรูปแบบที่ หลากหลาย เช่น แบบ แคปซูล หรือ แบบ ของเหลว	29 (7.25)	120 (30.00)	150 (37.50)	62 (15.50)	39 (9.75)	3.10	1.06	เห็นด้วย ปาน กลาง
3. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมมีวิธีการทานที่ ง่าย	40 (10.00)	146 (36.50)	133 (33.25)	55 (13.75)	26 (6.50)	3.30	1.04	เห็นด้วย ปาน กลาง
รวม						3.31	1.00	เห็นด้วย ปาน กลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการปากเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.31 และมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.91$) และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีวิธีการทานที่ง่าย ($\bar{X}=3.30$, $S.D.=1.04$) และการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูลหรือแบบของเหลว ($\bar{X}=3.10$, $S.D.=1.06$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมราคาไม่แพง	38 (9.50)	137 (34.25)	148 (37.00)	50 (12.50)	27 (6.75)	3.27	1.02	เห็นด้วย ปาน กลาง
2. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมแม้จะมีราคาสูงแต่ ก็คุ้มค่าต่อสุขภาพ ร่างกายที่แข็งแรง	46 (11.50)	154 (38.50)	143 (35.75)	47 (11.75)	10 (2.50)	3.45	0.93	ค่อนข้าง เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
3. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมแบรนด์ ต่างประเทศมีราคาไม่ แพง	25 (6.25)	128 (32.00)	163 (40.75)	59 (14.75)	25 (6.25)	3.17	0.97	เห็นด้วย ปาน กลาง
รวม						3.31	0.97	เห็นด้วย ปาน กลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการปากเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.31 และมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคาในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแม้จะมีราคาสูงแต่ก็คุ้มค่าต่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.93) การบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมราคาไม่แพง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=1.02) และการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาไม่แพง ($\bar{X}=3.17$, S.D.=0.97) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อมีคนบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา	58 (14.50)	120 (30.00)	149 (37.25)	41 (10.25)	32 (8.00)	3.33	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อมีคนบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	26 (6.50)	101 (25.25)	136 (34.00)	87 (21.75)	50 (12.50)	2.92	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อมีคนบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถซื้อได้จากตัวแทนขายอิสระ	15 (3.75)	93 (23.25)	170 (42.50)	73 (18.25)	49 (12.25)	2.88	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.04	1.07	เห็นด้วยปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการปกเล้าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.04 และมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกเล้าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการบอกเล้าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรื่องการบอกเล้าปากต่อปากเมื่อมีคนบอกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา ($\bar{X}=3.33$, S.D.=1.09) การบอกเล้าปากต่อปากเมื่อมีคนบอกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=2.92$, S.D.=1.11) และการบอกเล้าปากต่อปากเมื่อมีคนบอกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถซื้อได้จากตัวแทนขายอิสระ ($\bar{X}=2.88$, S.D.=1.02) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล้าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน	184 (46.00)	141 (35.25)	67 (16.75)	8 (2.00)	-	4.25	0.80	เห็นด้วยอย่างมาก
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล้าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน	209 (52.25)	130 (32.50)	56 (14.00)	5 (1.25)	-	4.36	0.77	เห็นด้วยอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
3. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมที่จะซื้อควรมีการ ระบุวิธีการทานอย่าง ชัดเจน	175 (43.75)	136 (34.00)	75 (18.75)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.18	0.87	ค่อนข้าง เห็น ด้วย
4. การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่า ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมที่จะซื้อควรระบุ ผู้ผลิตและสถานที่ที่ ผลิตอย่างชัดเจน	189 (47.25)	130 (32.50)	67 (16.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.22	0.89	ค่อนข้าง เห็น ด้วย
	รวม					4.25	0.83	เห็น ด้วย อย่าง มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการปากเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านความเชื่อมั่นคิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการบอก

เล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.77) และการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.80) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรระบุผู้ผลิตและสถานที่ที่ผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.89) และการบอกเล่าปากต่อปากเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวิธีการทานอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.87) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.19: การสรุปเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.31	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านราคา	3.31	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.04	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่น	4.25	0.83	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.48	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 3.48 และมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่องการบอกเล่าปากต่อปากทางด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.83) และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่เรื่อง การบอกเล่าปากต่อปากทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.31$, S.D.=1.00) การบอกเล่าปากต่อปากทางด้านราคา ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.97) และการบอกเล่าปากต่อปากทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.04$, S.D.= 1.07) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณา การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณาและเทคนิคในการโฆษณา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเนื้อหาของการโฆษณา

เนื้อหาของการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. เนื้อหาการโฆษณาที่นำเสนอตรงกับความเป็นจริงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	157 (39.25)	139 (34.75)	86 (21.50)	16 (4.00)	2 (0.50)	4.08	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. เนื้อหาการโฆษณามีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่เข้าใจง่าย	139 (34.75)	159 (39.75)	89 (22.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.05	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. เนื้อหาการโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ	86 (21.50)	183 (45.75)	128 (32.00)	3 (0.75)	-	3.88	0.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.00	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านเนื้อหาของการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านเนื้อหาของการโฆษณาในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้าน

เนื้อหาของการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีเนื้อหาการโฆษณาที่นำเสนอตรงกับความเป็นจริงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.88) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีเนื้อหาการโฆษณามีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.86) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีเนื้อหาการโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.74) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา

การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. การโฆษณาควรรใช้บุคคลที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือในการโฆษณา	78 (19.50)	181 (45.25)	125 (31.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.80	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การโฆษณาควรรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในการโฆษณา	50 (12.50)	153 (38.25)	154 (38.50)	35 (8.75)	8 (2.00)	3.51	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.66	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 3.66 และมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณาในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ควรใช้บุคคลที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือในการโฆษณา ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.82) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในการโฆษณา ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.89) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา

ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. การโฆษณา ควรใช้ช่องทาง การโฆษณาผ่าน ทางเว็บไซต์	44 (11.00)	126 (31.50)	176 (44.00)	40 (10.00)	14 (3.50)	3.37	0.93	เห็นด้วย ปาน กลาง
2. การโฆษณา ควรใช้ช่องทาง การโฆษณาผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์	98 (24.50)	166 (41.50)	124 (31.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.87	0.84	ค่อนข้าง เห็นด้วย
3. การโฆษณา ควรใช้ช่องทาง การโฆษณาผ่าน ทางสื่อสิ่งพิมพ์	40 (10.00)	152 (38.00)	166 (41.50)	31 (7.75)	11 (2.75)	3.45	0.88	ค่อนข้าง เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางหรือสื่อในการ
โฆษณา

ช่องทางหรือสื่อ ในการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
4. การใช้ช่องทาง การโฆษณาผ่าน ทางสื่อวิทยุ	27 (6.75)	108 (27.00)	179 (44.75)	65 (16.25)	21 (5.25)	3.14	0.95	เห็นด้วย ปาน กลาง
รวม						3.46	0.90	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.46 และมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณาในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ช่องทางโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.84) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ช่องทางโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.88) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ช่องทางโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.37$, S.D.=0.93) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ช่องทางโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ($\bar{X}=3.14$, S.D.=0.95) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเทคนิคในการโฆษณา

เทคนิคในการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. เทคนิคในการโฆษณาควรมีความชัดเจนของภาพที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์	151 (37.75)	178 (44.45)	69 (17.25)	-	2 (0.50)	4.20	0.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. เทคนิคในการโฆษณาควรใช้เสียงที่ชัดเจนต่อการฟัง	131 (32.75)	181 (45.25)	82 (20.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.09	0.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. เทคนิคในการโฆษณาควรจัดภาพประกอบที่น่าสนใจต่อการติดตามข้อมูล	125 (31.25)	169 (42.25)	100 (25.00)	6 (1.50)	-	4.03	0.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.11	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านเทคนิคในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.11 และมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านเทคนิคในการโฆษณาในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านเทคนิคในการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความชัดเจนของภาพที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์

(\bar{X} =4.20, S.D.=0.75) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการใช้เสียงที่ชัดเจนต่อการฟัง (\bar{X} =4.09, S.D.=0.78) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีจัดภาพประกอบที่น่าสนใจต่อการติดตามข้อมูล (\bar{X} =4.03, S.D.=0.79) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.24: การสรุปเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
เนื้อหาของการโฆษณา	4.00	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา	3.66	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย
ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา	3.46	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
เทคนิคในการโฆษณา	4.11	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.81	0.84	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 3.81 และมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านเทคนิคในการโฆษณา (\bar{X} =4.11, S.D.=0.77) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านเนื้อหาของการโฆษณา (\bar{X} =4.00, S.D.=0.83) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา (\bar{X} =3.66, S.D.=0.86) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา (\bar{X} =3.46, S.D.=0.90) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยา แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล
ทางกายภาพที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลทาง กายภาพที่ทำให้ คุณบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ความต้องการ ด้านความ ปลอดภัยต่อ สุขภาพ	221 (55.25)	99 (24.75)	73 (18.25)	3 (0.75)	4 (1.00)	4.33	0.87	เห็นด้วย อย่าง มาก
2. ความต้องการ ด้านความแข็งแรง ต่อสุขภาพ	189 (47.25)	129 (32.25)	69 (17.25)	8 (2.00)	5 (1.25)	4.22	0.89	ค่อนข้าง เห็นด้วย
3. ความต้องการ เรื่องการประหยัด ค่ารักษาจากการ เจ็บป่วย	108 (27.00)	129 (32.25)	111 (27.75)	37 (9.25)	15 (3.75)	3.70	1.08	ค่อนข้าง เห็นด้วย
4. ความต้องการ ที่จะป้องกัน ตัวเองจากการ เจ็บป่วย	141 (35.25)	135 (33.75)	91 (22.75)	28 (7.00)	5 (1.25)	3.95	0.99	ค่อนข้าง เห็นด้วย
รวม						4.05	0.96	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 4.05 และมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่องแรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดจากความต้องการด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.87) และระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่อง แรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดขึ้นจากความต้องการด้านความแข็งแรงต่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.89) แรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากการเจ็บป่วย ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.99) และแรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดขึ้นจากความต้องการเรื่องการประหยัดค่ารักษาจากการเจ็บป่วย ($\bar{X}=3.70$, S.D.=1.08) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลทาง จิตวิทยาที่ทำให้ คุณบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ความต้องการ ความสบายใจจาก การที่มีสุขภาพ แข็งแรง	147 (36.75)	140 (35.00)	90 (22.50)	16 (4.00)	7 (1.75)	4.01	0.96	ค่อนข้าง เห็นด้วย
2. ความต้องการที่ จะขจัดความกังวล ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ของตนเอง	128 (32.00)	137 (34.25)	102 (25.50)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.88	1.00	ค่อนข้าง เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจาก
ตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลทาง จิตวิทยาที่ทำให้ คุณบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
3. ความต้องการ ความมั่นใจใน ตัวเองเพิ่มมากขึ้น	114 (28.50)	128 (32.00)	122 (30.50)	19 (4.75)	17 (4.25)	3.76	1.05	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	รวม					3.88	1.00	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 3.88 และมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่องแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการความสบายใจจากการที่มีสุขภาพแข็งแรง ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.96) แรงจูงใจทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะขจัดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ($\bar{X}=3.88$, S.D.=1.00) และแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความต้องการความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.76$, S.D.=1.05) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์
ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจที่เกิดจาก ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ คุณบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. คุณภาพและ มาตรฐานการผลิต ของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมที่มี หน่วยงานรัฐรองรับ	242 (60.50)	107 (26.75)	51 (12.75)	-	-	4.48	0.71	เห็นด้วย อย่าง มาก
2. คุณค่าทาง โภชนาการของ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	208 (52.00)	144 (36.00)	46 (11.50)	2 (0.50)	-	4.40	0.71	เห็นด้วย อย่าง มาก
3. ราคาของ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	126 (31.50)	154 (38.50)	106 (26.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.98	0.86	ค่อนข้าง เห็นด้วย
4. ชื่อเสียงของตรา ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	136 (34.00)	136 (34.00)	108 (27.00)	20 (5.00)	-	3.97	0.90	ค่อนข้าง เห็นด้วย
5. สะดวกต่อการหา ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	133 (33.25)	140 (35.00)	104 (26.00)	21 (5.25)	2 (0.50)	3.95	0.92	ค่อนข้าง เห็นด้วย
รวม						4.16	0.82	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 4.16 และมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากได้แก่เรื่องแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีหน่วยงานรัฐรองรับ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.71) และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.71) เรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่อง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.86) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.90) และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.92) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. โอกาสในการทำงาน ถ้ามีสุขภาพดีจากการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	89 (22.25)	149 (37.25)	111 (27.75)	30 (7.50)	21 (5.25)	3.64	1.07	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ภาระหน้าที่ของงานที่ได้รับมอบหมาย	60 (15.00)	127 (31.75)	157 (39.25)	36 (9.00)	20 (5.00)	3.43	1.01	ค่อนข้างเห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้
ให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้ ให้คุณบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
3. การยอมรับจาก บุคคลรอบข้างในด้าน บุคลิกภาพที่ได้รับจาก การทำงานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	72 (18.00)	114 (28.50)	131 (32.75)	51 (12.75)	32 (8.00)	3.36	1.15	เห็นด้วย ปาน กลาง
รวม						3.48	1.08	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 3.48 และมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง แรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการทำงาน ถ้ามีสุขภาพดีจากการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.64$, S.D.=1.07) และแรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X}=3.43$, S.D.=1.01) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่เรื่อง แรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างในด้านบุคลิกภาพที่ได้รับจากการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.36$, S.D.=1.15)

ตารางที่ 4.29: การสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.05	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.88	1.00	ค่อนข้างเห็นด้วย
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.16	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
แรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.48	1.08	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.89	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 3.89 และมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.82) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.96) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.88$, S.D.=1.00) และแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{X}=3.48$, S.D.=1.08) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. การตัดสินใจซื้อเมื่อ ได้รับข้อมูลครบถ้วน	178 (44.50)	170 (42.50)	47 (11.75)	5 (1.25)	-	4.30	0.72	เห็นด้วย อย่าง มาก
2. การตัดสินใจซื้อ เพราะรับประทานเป็นประจำ	82 (20.50)	133 (33.25)	130 (32.50)	36 (9.00)	19 (4.75)	3.56	1.06	ค่อนข้าง เห็นด้วย
3. การตัดสินใจซื้อ ถ้ามี การรับรองคุณภาพจาก องค์การอาหารและยา	196 (49.00)	151 (37.75)	50 (12.50)	3 (0.75)	-	4.35	0.72	เห็นด้วย อย่าง มาก
4. การตัดสินใจซื้อ ถ้า รับประทานแล้วไม่เป็น อันตราย	204 (51.00)	120 (30.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.30	0.83	เห็นด้วย อย่าง มาก
5. การตัดสินใจซื้อ เพราะดีกว่าทานยาเมื่อ เจ็บป่วย	73 (18.25)	109 (27.25)	144 (36.00)	53 (13.25)	21 (5.25)	3.40	1.09	เห็นด้วย ปาน กลาง
6. การตัดสินใจซื้อ ถ้า ราคาเหมาะสมกับรายได้ ที่มีอยู่	95 (23.75)	157 (39.25)	129 (32.25)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.82	0.86	ค่อนข้าง เห็นด้วย
7. การตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมหาซื้อได้ง่าย	76 (19.00)	131 (32.75)	142 (35.50)	34 (8.50)	17 (4.25)	3.54	1.03	ค่อนข้าง เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
8. การตัดสินใจซื้อถ้าได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ	96 (24.00)	199 (49.75)	86 (21.50)	14 (3.50)	5 (1.25)	3.92	0.84	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.90	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 3.90 และมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากได้แก่เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้ามีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.72) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถ้ารับประทานแล้วไม่เป็นอันตราย ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.83) และเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.72) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย สำหรับระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่เรื่อง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.84) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าราคาเหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ ($\bar{X}=3.82$, S.D.= 0.86) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะรับประทานเป็นประจำ ($\bar{X}=3.56$, S.D.=1.06) และตัดสินใจซื้อเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.03) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่เรื่อง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะดีกว่าทานยาเมื่อเจ็บป่วย ($\bar{X}=3.40$, S.D.=1.09)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง

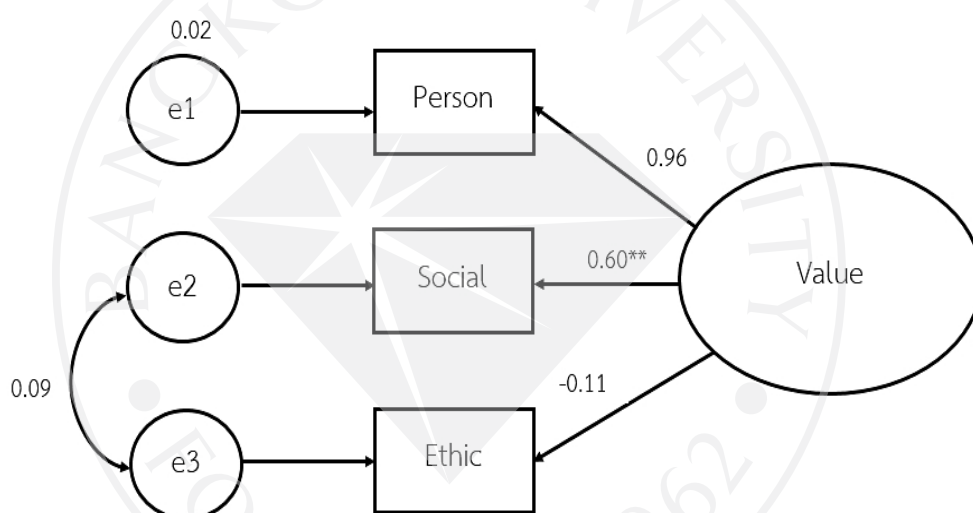
ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง (AMOS) โดยนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้างเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวย่อที่ใช้ในภาพแบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้างมีความหมาย ดังนี้

Value	หมายถึง	ตัวแปรค่านิยม
Person	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ค่านิยมส่วนบุคคล
Social	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ค่านิยมทางสังคม
Ethic	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ค่านิยมทางจริยธรรม
WOM	หมายถึง	ตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก
Product	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
Price	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านราคา
Place	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Trust	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านความเชื่อมั่น
Ads.	หมายถึง	ตัวแปรการโฆษณา
Content	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านเนื้อหาของการโฆษณา
Presenter	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา
Media	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา
Technic	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านเทคนิคในการโฆษณา
Motivation	หมายถึง	ตัวแปรแรงจูงใจ
Physical	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจทางกายภาพ
Psychology	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจทางจิตวิทยา
M_Product	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์
M_Social	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจทางสังคม
Purchasing Decision	หมายถึง	ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

7.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองความสัมพันธ์การวัดของแต่ละตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปร ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าค่าของตัวแปรที่ได้จากค่าตัวอย่างสามารถแทนค่าของประชากรที่มีอยู่ได้ (Hair, et al., 2006) โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม AMOS ดังนี้

7.1.1 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรค่านิยม

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยม



หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตารางที่ 4.31: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรค่านิยมด้วยโปรแกรม AMOS

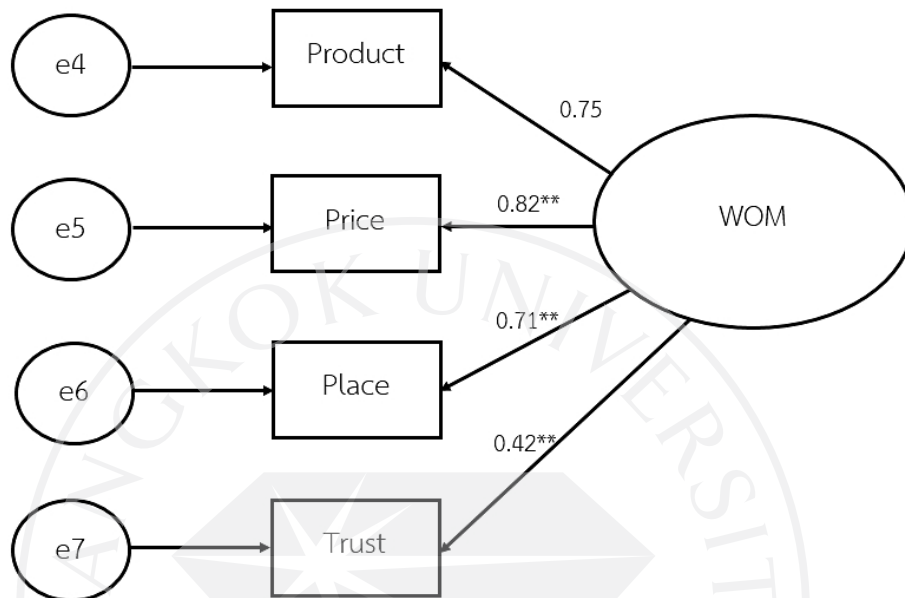
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	ค่าความคาด เคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	t-value	R ²
ค่านิยมส่วนบุคคล (Person)	0.96	-	-	0.96
ค่านิยมทางสังคม(Social)	0.60**	0.04	15.52	0.36
ค่านิยมทางจริยธรรม (Ethic)	-0.11	0.04	-2.38	0.01

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรค่านิยมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าน้ำหนักทางด้านค่านิยมส่วนบุคคลมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม เท่ากับ 0.60 ยกเว้นค่านิยมทางจริยธรรมที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เท่ากับ -0.11 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยง (R²) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.36 และ ค่านิยมทางจริยธรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.01

7.1.2 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก

ภาพที่ 4.2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก



หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตารางที่ 4.32: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปากด้วยโปรแกรม AMOS

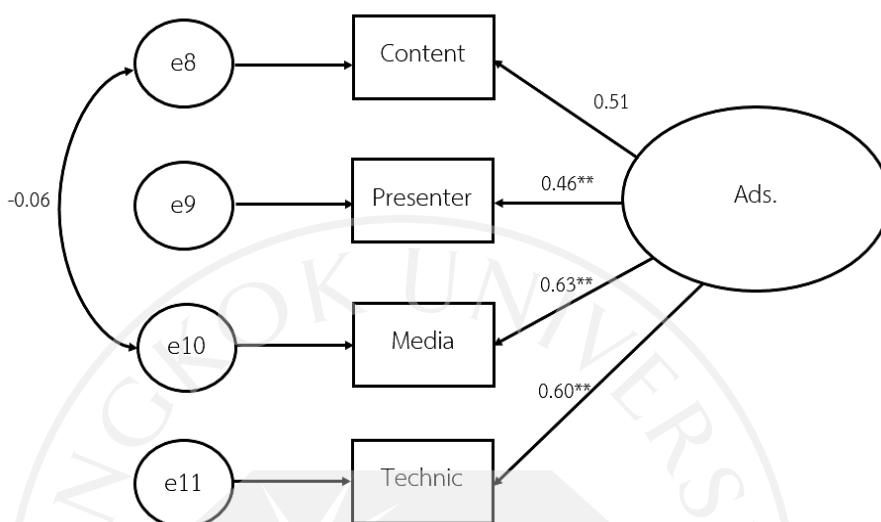
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	t-value	R ²
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)	0.75	-	-	0.56
ด้านราคา (Price)	0.82**	0.07	15.54	0.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.71**	0.07	14.02	0.51
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	0.42**	0.06	8.27	0.18

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าน้ำหนักทางด้านราคามีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.71 ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยง (R²) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.51 และ ด้านความเชื่อมั่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.18

7.1.3 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรการโฆษณา

ภาพที่ 4.3: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการโฆษณา



หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตารางที่ 4.33: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการโฆษณาด้วยโปรแกรม AMOS

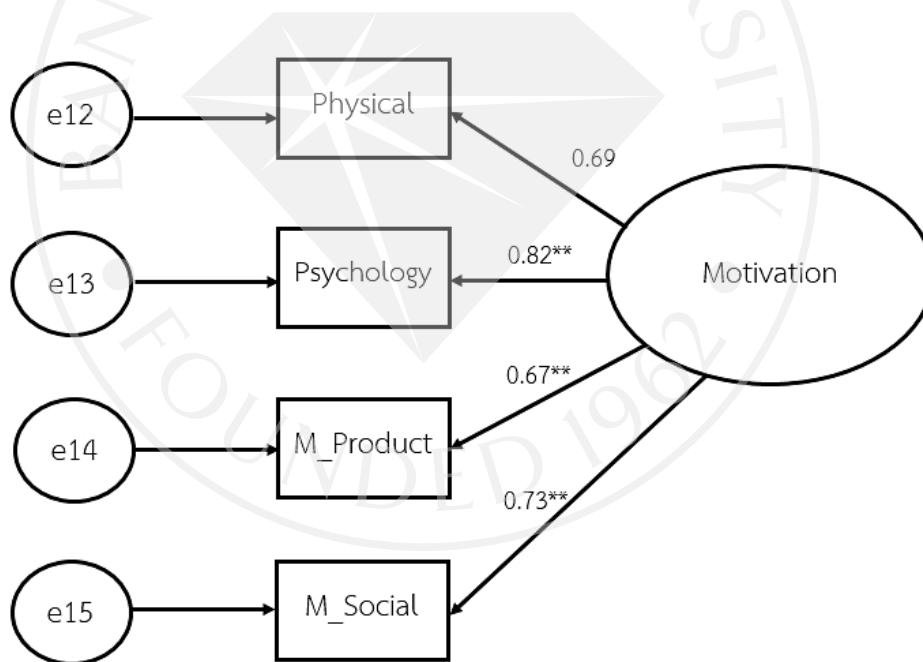
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	t-value	R ²
เนื้อหาของโฆษณา (Content)	0.51	-	-	0.26
การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา (Presenter)	0.46**	0.15	6.75	0.21
ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา (Media)	0.63**	0.17	7.52	0.40
เทคนิคในการโฆษณา (Technic)	0.60**	0.13	8.75	0.37

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรการโฆษณาที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าน้ำหนักทางด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณามีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ ด้านเทคนิคในการโฆษณา เท่ากับ 0.60 ด้านเนื้อหาของการโฆษณา เท่ากับ 0.51 ยกเว้น ด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณาที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณา ค่าความเที่ยง (R^2) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณามีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ด้านเทคนิคในการโฆษณามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.37 ด้านเนื้อหาของการโฆษณามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.26 และ ด้านการใช้ บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.21

7.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรแรงจูงใจ

ภาพที่ 4.4: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแรงจูงใจ



หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตารางที่ 4.34: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแรงจูงใจด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	ค่าความคาด เคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	t-value	R ²
แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical)	0.69	-	-	0.46
แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychology)	0.82**	0.09	14.62	0.67
แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ (M_Product)	0.67**	0.06	12.40	0.45
แรงจูงใจทางสังคม (M_Social)	0.73**	0.10	13.19	0.54

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์การวัดตัวแปรแรงจูงใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าน้ำหนักทางด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยามีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือแรงจูงใจทางด้านสังคม เท่ากับ 0.73 แรงจูงใจทางกายภาพ เท่ากับ 0.69 และ แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยง (R²) ของแต่ละตัวแปรพบว่า แรงจูงใจทางจิตวิทยามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ แรงจูงใจทางด้านสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.54 แรงจูงใจทางกายภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.46 และแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.45

7.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ ในการแสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรค่านิยม ตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก ตัวแปรการโฆษณา ตัวแปรแรงจูงใจและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการปรับแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างเพื่อให้กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยอมให้ค่าความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันตามความเป็นจริง แสดงไว้ในตารางที่ 4.35 และ ภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานและค่า t -value ของแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แผนภาพเส้นทาง		สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t -values
Value	→ Person	0.96	-	-
Value	→ Social	0.60**	0.04	15.52
Value	→ Ethic	-0.11	0.04	-2.38
WOM	→ Product	0.75	-	-
WOM	→ Price	0.82**	0.07	15.54
WOM	→ Place	0.71**	0.07	14.02
WOM	→ Trust	0.42**	0.06	8.27

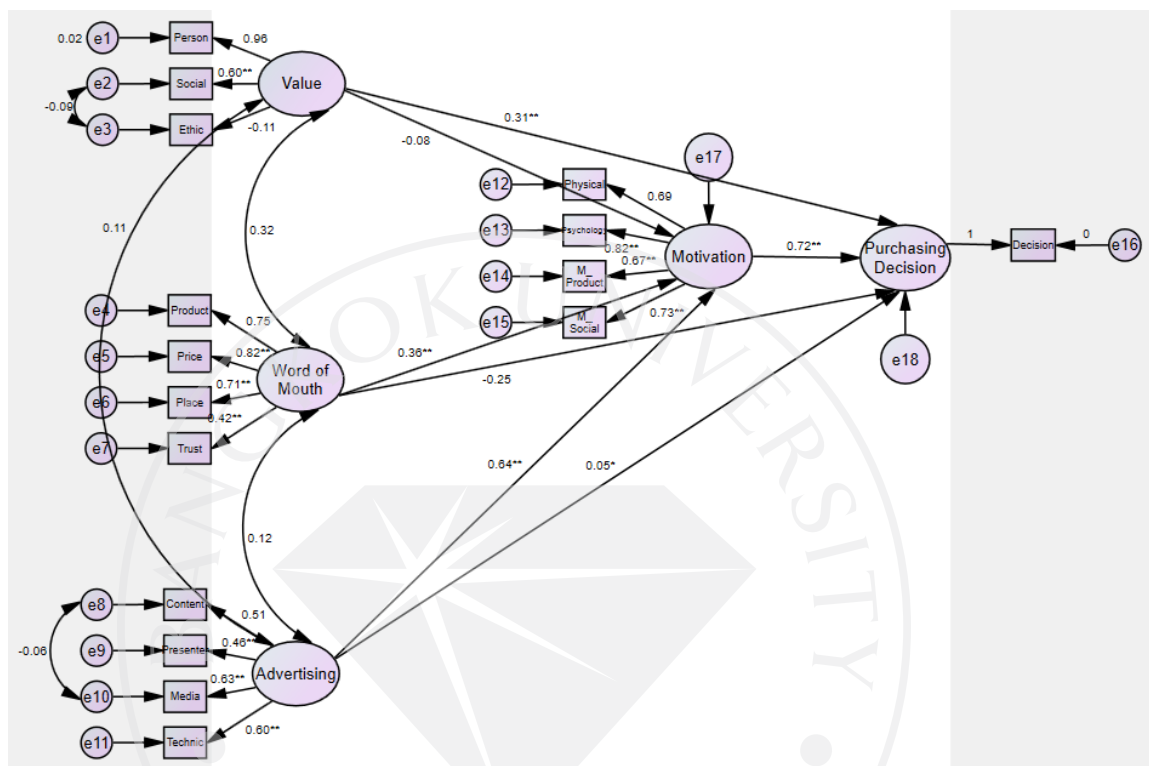
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานและค่า t -value ของแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แผนภาพเส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t -values
Advertising → Content	0.51	-	-
Advertising → Presenter	0.46**	0.15	6.75
Advertising → Media	0.63**	0.17	7.52
Advertising → Technic	0.60**	0.13	8.75
Motivation → Physical	0.69	-	-
Motivation → Psychology	0.82**	0.09	14.62
Motivation → M_Product	0.67**	0.06	12.40
Motivation → M_Social	0.73**	0.10	13.19
Value → Motivation	-0.08	0.06	-1.17
Value → Purchasing Decision	0.31**	0.06	4.46
WOM → Motivation	0.36**	0.07	4.12
WOM → Purchasing Decision	-0.25	0.09	-2.65
Advertising → Motivation	0.64**	0.15	6.60
Advertising → Purchasing Decision	0.05*	0.20	0.42
Motivation → Purchasing Decision	0.72	0.14	5.67

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.5: แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2 = 174.55$; Relative $\chi^2 = 1.82$; $df = 96$; P-Value = 0.000; GFI = 0.95; AGFI = 0.93;

CFI = 0.97 และ RMR = 0.04

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ทำการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองความสัมพันธ์ตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 174.55 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 96 ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่คาดการณ์ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างจากความสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง (Emmioglu, 2011) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative χ^2) มีค่าเท่ากับ 1.82

ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.97 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Kim & Mueller, 1978)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงในตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5

1. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านค่านิยม (Value)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านค่านิยม (Value) ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย คือ ค่านิยมส่วนบุคคล (Person) ค่านิยมทางสังคม (Social) และ ค่านิยมทางจริยธรรม (Ethic) พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคล (Person) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทางด้านค่านิยมได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม (Social) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.60 และ น้อยที่สุดคือ ค่านิยมทางจริยธรรม (Ethic) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.11

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการบอกเล่าปากต่อปาก (WOM)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการบอกเล่าทางด้านปากต่อปาก (WOM) ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย คือการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบอกเล่าปากต่อปากทางด้านความเชื่อมั่น (Trust) พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทางการบอกเล่าปากต่อปากได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.75 การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.71 และ น้อยที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปากทางด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.42

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน การโฆษณา (Advertising)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน การโฆษณา (Advertising) ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยคือเนื้อหาของการโฆษณา (Content) การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา (Presenter) ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา (Media) และเทคนิคในการโฆษณา (Technic) พบว่า ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา (Media) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทางด้าน การโฆษณาได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ เทคนิคในการโฆษณา (Technic) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.60 เนื้อหาของการโฆษณา (Content) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.51 และน้อยที่สุดคือ การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา (Presenter) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.46

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน แรงจูงใจ (Motivation)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน แรงจูงใจ (Motivation) ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยคือแรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychology) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (M_Product) และแรงจูงใจทางสังคม (M_Social) พบว่า แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทางด้าน แรงจูงใจได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ แรงจูงใจทางสังคม (M_Social) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.73 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.69 และน้อยที่สุดคือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (M_Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.67

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน ค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณา แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรทางด้าน แรงจูงใจ (Motivation) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Purchasing Decision) มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ตัวแปรการโฆษณา (Advertising) ต่อแรงจูงใจ (Motivation) มีค่าเท่ากับ 0.64 ตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก (WOM) ต่อแรงจูงใจ (Motivation) มีค่าเท่ากับ 0.36 ตัวแปรค่านิยม (Value) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Purchasing Decision) มีค่าเท่ากับ 0.31 ตัวแปรการโฆษณา (Advertising) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Purchasing Decision) มีค่าเท่ากับ 0.05 ตัวแปรค่านิยม (Value) ต่อแรงจูงใจ (Motivation) มีค่าเท่ากับ -0.08 และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรการบอกเล่าปากต่อปาก (WOM) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchasing Decision) มีค่าเท่ากับ -0.25

ตารางที่ 4.36: ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลมาตรฐานทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลมาตรฐานรวม (Total Effects) ของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ค่านิยม	การบอกเล่าปากต่อปาก	การโฆษณา	แรงจูงใจ
แรงจูงใจ	0.71	ทางตรง	-0.08	0.36**	0.64**	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	-0.08	0.36**	0.64**	-
การตัดสินใจซื้อ	0.59	ทางตรง	0.31**	-0.25	0.05*	0.72**
		ทางอ้อม	0.46**	0.26**	-0.06	-
		โดยรวม	0.25**	0.01	0.51**	0.72**
$\chi^2 = 174.55$; Relative $\chi^2 = 1.82$; df = 96; P-Value = 0.000 GFI = 0.95; AGFI = 0.93; CFI = 0.97 และ RMR = 0.04						
หมายเหตุ: สัญลักษณ์ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), สัญลักษณ์ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)						

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลมาตรฐานทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลมาตรฐานรวม (Total Effects) ของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของตัวแปรแรงจูงใจได้รับอิทธิพล

ทางบวกโดยตรงจากการโฆษณาและการบอกเล่าปากต่อปาก มีค่าเท่ากับ 0.64 และ 0.36 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรค่านิยมไม่ส่งผลอิทธิพลทางบวกทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อแรงจูงใจ มีค่าเท่ากับ -0.08 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปรแรงจูงใจมีค่าเท่ากับ 0.71

ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่ได้รับ อิทธิพลทางบวกโดยตรงจากแรงจูงใจ ค่านิยมและการโฆษณา เท่ากับ 0.72 0.31 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่านิยมและการบอกเล่าปากต่อปากที่ส่งผลอิทธิพลทางอ้อมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เท่ากับ 0.46 และ 0.26 ตามลำดับ ความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.59

สำหรับผลการศึกษาค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานรวมทางบวกทั้งโดยตรง และโดยอ้อมจากตัวแปรดังกล่าวเรียงลำดับจากมากที่สุดดังนี้ แรงจูงใจอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเป็นอิทธิพลทางบวกโดยตรง มีค่าเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ การโฆษณามีอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเป็นอิทธิพลทางบวกโดยตรง มีค่าเท่ากับ 0.64 การโฆษณามีอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเป็นทั้งอิทธิพลทางบวกโดยตรงและโดยอ้อม มีค่าเท่ากับ 0.51 การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเป็นอิทธิพลทางบวกโดยตรง มีค่าเท่ากับ 0.36 ค่านิยมมีอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเป็นทั้งอิทธิพลทางบวกโดยตรงและโดยอ้อม มีค่าเท่ากับ 0.25 และน้อยที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลมาตรฐานรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเป็นทั้งอิทธิพลโดยตรง และทางบวกโดยอ้อม มีค่าเท่ากับ 0.01 ในส่วนของค่านิยมไม่ส่งผลอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเท่ากับ -0.08

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานจากเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์สมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบในแต่ละสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.08 ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.36 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3: การโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยการโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.64 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.31 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยการบอกเล่าปากต่อปากไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.25 ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 6: การโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 7: แรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 และ ภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.72 ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
H1: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H2: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H3: การโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H4: ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H5: การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H6: การโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H7: แรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ครั้งมากที่สุดโดยมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งสอง ประเภทคือประเภทแคปซูลและประเภทดื่มและตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกรับประทานมากที่สุดคือตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท คือตราผลิตภัณฑ์ของไทยและตราผลิตภัณฑ์ของ ต่างประเทศ

ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับการบอกเล่าปาก ต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ บอกเล่าปากต่อปากทางด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกเล่าปากต่อปากทางด้าน ราคา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านเทคนิคในการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาของโฆษณา ด้านการใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณาและด้านช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาและแรงจูงใจทางสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถ้ามีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยามากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตัดสินใจซื้อถ้ารับประทานแล้วไม่เป็นอันตราย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถ้าได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถ้าราคาเหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะรับประทานเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหาซื้อได้ง่ายและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะดีกว่าทานยาเมื่อเจ็บป่วย

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่ค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค แต่การบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 5 การสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 174.55 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 96 ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่คาดการณ์ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างจากความสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง (Emmioglu, 2011) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative χ^2) มีค่าเท่ากับ 1.82 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.04

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลแสดงค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.31

กล่าวคือ ตัวแปรทางด้านค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมส่วนบุคคลหรือค่านิยมทางสังคม จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆในการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และค่านิยมเป็นเครื่องมือในการกำหนดการตัดสินใจต่างๆ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของซาราเบียซานเชซ และ ออสโตรสกาญา (Sarabiasanchez & Ostrovskaya, 2012) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซียและสเปน พบว่าค่านิยมของประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมเหมือนกันทั้งสองประเทศ และงานวิจัยของกรีสปีตัส, สเตเนอร์ และ วีแมน (Greibitus, Steiner & Veeman, 2013) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมโดยค่านิยมส่วนบุคคลจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีค่านิยมหรือความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหรือค่านิยมของตนมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการถูกชักจูงจากสิ่งจูงใจต่างๆที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

ปัจจัยทางด้านการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลแสดงค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.36 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลทางด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเลียน และ เซาว์ (Lien & Cao, 2014) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจในการใช้บริการโปรแกรม WeChat ของกลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโปรแกรม WeChat และงานวิจัยของซันดาร์ม, มิตรรา และ เว็บสเตอร์ (Sundaram, Mitra & Webster, 1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ พบว่า การสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของโฮ และ คิม (Oh & Kim, 2014) ที่

ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยได้รับ ข้อมูลสนับสนุนจากสถาบันการตลาดของบริษัทซัมซุง (Samsung's Global Marketing Institute) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจากสามประเทศ ได้แก่ ประเทศรัสเซีย ประเทศออสเตรเลีย และประเทศไทย พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากเป็นองค์ประกอบที่มีผลแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการบอกเล่าปากต่อปากมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะการบอกเล่าปากต่อปากเป็นเพียงเครื่องมือในการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจมีปัจจัยหรือข้อจำกัดอื่นๆ อาทิเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ การไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ ความจำเป็นในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Solomon, 2011) จึงทำให้การบอกเล่าปากต่อปากเป็นเพียงการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคไม่มากพอจึงไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลแสดงค่า เป็นบวกเท่ากับ 0.64 และ 0.05 ตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทางด้านเนื้อหา การใช้บุคคลหรือตัวแทน การใช้ช่องทางและเทคนิคในการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของมิลล์ (Mir, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงอิสลามาบัต ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ถือเป็นแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคให้การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยของไบริดจ์ (Bride, 1980) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์ พบว่า การโฆษณามีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก แต่เกิดขึ้นเนื่องจากการชักจูงของการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ตัวนั้น และงานวิจัยของพีรพัฒน์แพงมา (2546) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยการโฆษณาจะต้องเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และงานวิจัยของพัชราเมืองเจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มี อายุ 20-45 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน พบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งข่าวสารทางสื่อโฆษณาต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าอิทธิพลแสดงค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.72 กล่าวคือแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากการเจ็บป่วย ความต้องการที่จะขจัดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและแรงจูงใจภายนอกที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมและสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ โดยแรงจูงใจจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นในที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโมฮาหมัด และ มิเซอร์กิ (Muhamad & Mizerski, 2013) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามกับผลิตภัณฑ์ต้องห้าม (Fatwa) โดยการใช้แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้างในการศึกษา พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องห้าม โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากคำสั่งสอนทางศาสนาหรือแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องห้ามอย่างมีนัยสำคัญและงานวิจัยของซาคาเรีย และ เวิน (Zakaria & Wen, 2012) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทอแกนิคของผู้บริโภค พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารประเภทอแกนิคและงานวิจัยของเวโรนิกา (Veronika, 2013) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเน้นไปที่ค่านิยมทางจริยธรรมในเรื่องของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะต้องมีความถูกต้องตามหลักการทางการแพทย์และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะทำให้

มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและป้องกันผู้บริโภคจากอาการเจ็บป่วยได้ และค่านิยมทางสังคมที่มีความเชื่อที่ว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องปกติและการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับ เพื่อมาเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบริโภคและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงการนำประโยชน์ของค่านิยมมาปรับให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ สำหรับการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้เช่นกัน

5.3.2 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งควรเน้นในเรื่องการบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ระบุผู้ผลิตและสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน มีการระบุวิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน รวมทั้งการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.3.3 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านทางช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือทางช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อีสตรีแกรม (Instagram) เป็นต้น และควรเน้นการใช้เทคนิคในการโฆษณาที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ เทคนิคในการจัดภาพประกอบที่น่าสนใจต่อการติดตามข้อมูลและภาพประกอบในการโฆษณาควรมีความชัดเจนของภาพที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเสียงที่ใช้ในการโฆษณาควรใช้เสียงที่ชัดเจนต่อการฟังและการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาควรมีข้อความที่เข้าใจง่ายเป็นที่น่าสนใจและนำเสนอตรงกับความเป็นจริง โดยการใช้ตัวแทนหรือพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม เพื่อสร้างสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

5.3.4 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ความต้องการความสบายใจที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ความต้องการที่จะขจัดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพและความต้องการเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค และธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ โอกาสในการทำงานถ้าผู้บริโภคมีสุขภาพดีจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและการ

ยอมรับจากบุคคลรอบข้างในด้านบุคลิกภาพที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยการนำปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาและแรงจูงใจทางสังคมมาเป็นแนวทางในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้แรงจูงใจมาเป็นตัวช่วยหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.3.5 หากธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องการให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญไปที่การโฆษณาและการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญไปที่การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยมและการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และถ้าหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทั้งแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเน้นไปที่ปัจจัยของการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อช่วยให้ตัวแปรในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ทัศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นต้น

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ได้แก่เรื่อง ค่านิยมกับแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการบอกเล่าปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่แท้จริงของตัวแปรว่าเหตุใดจึงไม่ส่งผลและนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็น

บรรณานุกรม

- ณิชานา เจียมจรรยา. (2550). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงกมล โชตนะนา. (2557). *อาชีพคนดัง*. สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07060151057&srcday=&search=no>.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2557). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/spss/>.
- บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2557 บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด (มหาชน): ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. สืบค้นจาก <http://mega.listedcompany.com/misc/AR/20150310-mega-ar2014-02.pdf>.
- พัชรา เมืองเจริญ. (2551). *การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีรพัฒน์ แพงมา. (2546). *กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร จรา. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>.
- สำนักงานผังเมือง กองนโยบายและแผนงาน. (2555). *การศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ประกอบการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/5ECO.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.

- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). *มูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสื่อโฆษณา ปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.moph.go.th/>.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอนด์แอนด์อินทีเรีย.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising creative strategy* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Arens, F., Weigold, F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising & integrated marketing communications* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western College.
- Belch, A.M. (2004). *Advertising and promotion: An IMC perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2014). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Blackwell, D.R., Miniard, W.P., & Engel, F.J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Boyd, N. (2015). *Scales of measurement: Nominal, ordinal, interval & ratio*. Retrieved from <http://study.com/academy/lesson/scales-of-measurement-nominal-ordinal-interval-ratio.html>.
- Bride, M. (1980). *Many voices, one world: Communication in society, today and tomorrow*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>.
- Brookins, M. (2015). *Types of consumer buying behaviors & product decisions*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/types-consumer-buying-behaviors-product-decisions-10273.html>.
- Chand, S. (2015). *Classification of buying motives: Product buying and patronage buying*. Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/products-classification-of-buying-motives-product-buying-and-patronage-buying/22154/>.

- Cobos, U.H. (2013). *Advertising and language: The power of words*. Retrieved from <http://morethanbranding.com/2013/02/12/advertising-and-language-the-power-of-words/>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Dowd, K., & Burke, J.K. (2013). *The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666313002171>.
- Emmioglu, E. (2011). *The graduate school of social sciences of middle-east technical university*. Retrieved from <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12613751/index.pdf>.
- Fan, W., & Miao, F. (2012). *Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b9362d07-f9e9-4996-a073-9567ff748882%40sessionmgr112&vid=1&hid=4111>.
- Gautam, K. (2010). *Buying motives*. Retrieved from <http://marketstudying.blogspot.com/2010/03/buying-motives.html>.
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2013). *Personal values and decision making: Evidence from environmental footprint labeling in Canada*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=49c21687-ef6c-48c4-b55a-3f453f8d9a96%40sessionmgr111&vid=1&hid=4111>.
- Greenback, C. (2010). *The importance of values*. Retrieved from <http://www.crackerjackgreenback.com/the-basics/the-importance-of-values>.
- Greene, F. (2015). *Importance of advertising in business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/importance-advertising-business-3260.html>.
- Hair, J. F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jamieson, S. (2010). *Likert scales: How to (ab)use them*. Retrieved from http://medicina.udd.cl/ode/files/2010/07/jamieson_ME_2486.pdf.
- Jimenez, C.J. (2009). *The significance of values in an organization*. Venezuela: Cograf Communications.
- Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Beverly Hills: Sage.
- Kokemuller, N. (2007). *Three main advertising objectives*. Retrieved from <http://yourbusiness.azcentral.com/three-main-advertising-objectives-1412.html>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Landauer, J., & Rowlands, J. (2001). *Value*. Retrieved from http://www.importanceofphilosophy.com/Ethics_Values.html.
- Lien, H.C., & Cao, Y. (2014). *Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214004671>.
- Lo, C.S. (2012). *Consumer decisions: The effect of word-of-mouth*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ddaa03b7-cce9-429a-bcee-02814f15b52d%40sessionmgr4001&vid=2&hid=4111>.
- Lombardo, J. (2015). *Advertising media choices and marketing strategy*. Retrieved from <http://study.com/academy/lesson/advertising-media-choices-and-marketing-strategy.html>.
- Mandell, I.M. (1980). *Advertising*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCarthy, J., & Perreault, D.W. (1990). *Basic marketing: Managerial approach*. New York: Irwin.

- Mendelson, A.L., & Bolls, P.D. (2002). *Emotional effects of advertising on young adults of lower socio economicstatus*. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/3/7/p11138_index.html.
- Mir, A. I. (2014). *Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: A case of university students*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ff5e7bb3-cc79-4564-84c9-cc71d9b427ad%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4111>.
- Mooij, D.M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). *The effects of following Islam in decisions about taboo products*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f4218cf3-5d67-45a2-98c8-0daacb475b55%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4111>.
- Nicosia, M.F. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). *Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000654>.
- Objectives are to encourage the target audience to switch brands*. (2015). Retrieved from <http://www.lawteacher.net/free-law-essays/business-law/objectives-are-to-encourage-the-target-audience-to-switch-brands-business-law-essay.php>.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, J.R. (2012). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Oh, H., & Kim, S. (2014). *Consumers with functional purchase motivation are more focused on marketing activities than word of mouth as the most useful information source*. Retrieved from http://globalbizresearch.org/files/id_3019_gjetemcp_hyeyoung-oh_sungsook-kim-101442.pdf.

- Pattis, W.S. (1990). *Careers in advertising*. Lincolnwood, Illinois: Natl Textbook Co Trade.
- Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Richins, L.M., & Root-Shaffer, T. (1998). *The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6790>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Judge coronel the free.
- Sarabiasanchez, J.F., & Ostrovskaya, I.L. (2012). *Consumer values and the tendency to use the brand name in purchase decision: A comparison between Spain and Russia*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=704cdf32-9dc7-40b1-a808-1b838f0483bd%40sessionmgr115&vid=1&hid=4111>.
- Schiffman, L., Bedhall, D., Cowley, E., O'cass, A., Watson, J., & Kanuk, L. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Parkside, South Australia: Pearson Education Australia Pty Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sissors., Zanville, J., & Baron, B.B. (2002). *Advertising media planning* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smart Learning Way. (2014). *Importance of advertising in modern marketing*. Retrieved from http://www.slideshare.net/Manisha_D_Vaghela13/importance-of-advertising-in-modern-marketing.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Souza, W. (2010). *Motivation*. Retrieved from <http://consumerbehaviour4vtu.blogspot.com/2009/03/motivation.html>.

- Stafford, A. (2012). *Major key objectives of marketing communications – explained*. Retrieved from [http://www.printfriendly.com/print?url= http%3A%2F%2Fwww.marketingcommunicationsblog.com%2Fmajor-key-objectives-of-marketing-communications-explained%2F](http://www.printfriendly.com/print?url=http%3A%2F%2Fwww.marketingcommunicationsblog.com%2Fmajor-key-objectives-of-marketing-communications-explained%2F).
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8208>.
- Topaloglu, C. (2012). *Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey*. Retrieved from <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b428bedd-0855-4742-8b8a-4aac32670755%40sessionmgr110&vid=1&hid=4111>.
- Veronika, S. (2013). *Motivation of online buyer behavior*. Retrieved from <http://www.cjournal.cz/files/141.pdf>.
- Wells, D.W., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Son.
- Zakaria, S., & Wen, C.L. (2012). *Relationship between food choice motive and organic food buying decision: A conceptual study*. Retrieved from http://cprenet.com/uploads/archive/IJBBS_12-112.pdf.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ส่วนที่ 3: การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ส่วนที่ 4: อิทธิพลขององค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ส่วนที่ 5: แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1.1 เพศ

- เพศชาย เพศหญิง

1.2 อายุ

- 15 - 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ อื่นๆ: _____

1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000บาท 10,000- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท
 30,001- 40,000 บาท 40,001- 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

1.6 ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคุณ

- นานๆครั้ง รับประทานต่อเนื่องเป็นประจำ

1.7 เหตุผลที่คุณรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง
 ทดลองรับประทานเพียงระยะหนึ่ง ราคาไม่แพงมากนัก
 หาซื้อได้สะดวก มีโรคประจำตัว
 รับประทานตามคำแนะนำ รับประทานเพราะเห็นในโฆษณา

1.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่คุณรับประทาน

- ประเภทแคปซูล ประเภทดื่ม ทั้งสองอย่าง

1.9 ตรายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่คุณรับประทาน

- ตรายผลิตภัณฑ์ของไทย ตรายผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ ทั้งสองอย่าง

1.10 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

- ผู้เชี่ยวชาญ: มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
คนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน: มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
ประสบการณ์ตัวเอง: มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2: ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ค่านิยมส่วนบุคคล:					
2.1 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ร่างกายของฉันแข็งแรง					
2.2 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้บุคลิกภาพของฉันดูดีขึ้น					
2.3 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะป้องกันฉันจากการเจ็บป่วยได้					
2.4 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น					
2.5 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันทานอาหารได้เพิ่มขึ้น					
2.6 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันนอนหลับได้ดี					
ค่านิยมทางสังคม:					
2.7 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับ					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 2 (ต่อ): ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
2.8 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ฉันมีสุขภาพแข็งแรงสามารถทำงานได้ปกติ					
2.9 ฉันเชื่อว่าการแนะนำให้ผู้อื่นทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น					
2.10 ฉันเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบันไปแล้ว					
ค่านิยมทางจริยธรรม:					
2.11 ฉันคิดว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องถูกต้องตามหลักการแพทย์					
2.12 ฉันคิดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของผู้ที่ทาน					
2.13 ฉันเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายในท้องตลาดควรจะได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
2.14 ฉันเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องไม่มีคุณสมบัติและส่วนผสมของสารเสพติด					

ส่วนที่ 3: การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: การบอกเล่าปากต่อปากทำให้คุณมีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน
ต่อไปนี้อย่างไร

การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์:					
3.1 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมมีคุณค่าทางโภชนาการ					
3.2 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล หรือ แบบของเหลว					
3.3 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมมีวิธีการทานที่ง่าย					
ด้านราคา:					
3.4 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมราคาไม่แพง					
3.5 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมแม้จะมีราคาสูงแต่ก็คุ้มค่าต่อ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ): การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
3.6 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาไม่แพง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:					
3.7 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อมีคนบอกว่าคุณสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา					
3.8 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อมีคนบอกว่าคุณสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์					
3.9 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อมีคนบอกว่าคุณสามารถซื้อได้จากตัวแทนขายอิสระ					
ด้านความเชื่อมั่น:					
3.10 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน					
3.11 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ): การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การบอกเล่าปากต่อปากในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
3.12 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรมีการระบุวิธีการทานอย่างชัดเจน					
3.13 คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อได้รับการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะซื้อควรระบุผู้ผลิตและสถานที่ที่ผลิตอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4: อิทธิพลขององค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
เนื้อหาของการโฆษณา:					
4.1 เนื้อหาการโฆษณาที่น่าเสนอตรงกับความเป็นจริงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
4.2 เนื้อหาการโฆษณามีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่เข้าใจง่าย					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 4 (ต่อ): อิทธิพลขององค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
4.3 เนื้อหาการโฆษณาเป็นที่ น่าสนใจ					
การใช้บุคคลหรือตัวแทนในการโฆษณา:					
4.4 การโฆษณาควรใช้บุคคลที่มี บุคลิกน่าเชื่อถือในการโฆษณา					
4.5 การโฆษณาควรใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในการ โฆษณา					
ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณา:					
4.6 การโฆษณาควรใช้ช่องทางการ โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์					
4.7 การโฆษณาควรใช้ช่องทางการ โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
4.8 การโฆษณาควรใช้ช่องทางการ โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4.9 การโฆษณาควรใช้ช่องทางการ โฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
เทคนิคในการโฆษณา:					
4.10 เทคนิคในการโฆษณาควรมี ความชัดเจนของภาพที่แสดงถึงตัว ผลิตภัณฑ์					
4.11 เทคนิคในการโฆษณาควรมี เสียงที่ชัดเจนต่อการฟัง					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 4 (ต่อ): อิทธิพลขององค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
4.12 เทคนิคในการโฆษณาการจัด ภาพประกอบที่น่าสนใจต่อการ ติดตามข้อมูล					

ส่วนที่ 5: แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเภทของแรงจูงใจต่อไปนี้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
แรงจูงใจภายใน					
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลทางกายภาพที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม:					
5.1 ความต้องการด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
5.2 ความต้องการด้านความแข็งแรงต่อสุขภาพ					
5.3 ความต้องการเรื่องการประหยัดค่ารักษาจากการเจ็บป่วย					
5.4 ความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากการเจ็บป่วย					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 5 (ต่อ): แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม:					
5.5 ความต้องการความสบายใจจาก การที่มีสุขภาพแข็งแรง					
5.6 ความต้องการที่จะขจัดความ กังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง					
5.7 ความต้องการความมั่นใจใน ตัวเองเพิ่มมากขึ้น					
แรงจูงใจภายนอก					
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม:					
5.8 คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มี หน่วยงานรัฐรองรับ					
5.9 คุณค่าทางโภชนาการของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
5.10 ราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม					
5.11 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม					
5.12 สะดวกต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 5 (ต่อ): แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
แรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้คุณบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม:					
5.13 โอกาสในการทำงาน ถ้ามี สุขภาพดีจากการทานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม					
5.14 ภาระหน้าที่ของงานที่ได้รับ มอบหมาย					
5.15 การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ในด้านบุคลิกภาพที่ได้รับจากการ ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					

ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

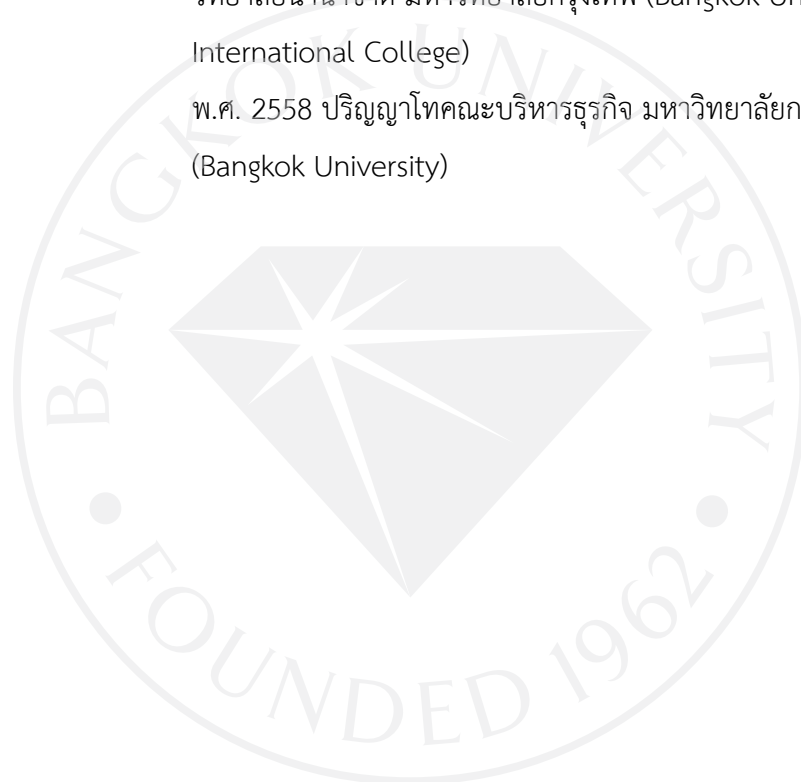
คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคุณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
6.1 ฉันตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน					
6.2 ฉันตัดสินใจซื้อเพราะรับประกันเป็นประจำ					
6.3 ฉันตัดสินใจซื้อ ถ้ามีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา					
6.4 ฉันตัดสินใจซื้อ ถ้ารับประกันแล้วไม่เป็นอันตราย					
6.5 ฉันตัดสินใจซื้อเพราะดีกว่าทานยาเมื่อเจ็บป่วย					
6.6 ฉันตัดสินใจซื้อ ถ้าราคาเหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่					
6.7 ฉันตัดสินใจซื้อเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหาซื้อได้ง่าย					
6.8 ฉันตัดสินใจซื้อถ้าได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์
อีเมล	w.s_@msn.com
ที่อยู่ปัจจุบัน	365/25 ถนน เพชรเกษม แขวง วัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี คณะ การสื่อสารธุรกิจภาษาอังกฤษ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University International College) พ.ศ. 2558 ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 365/25

ชอย เพชรเกษม 17 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง วัฒนาพร

อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201266

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของค่าเงินบาท การบอกเล่าปากต่อปาก และ การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดัชนีอำนาจเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวีย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร