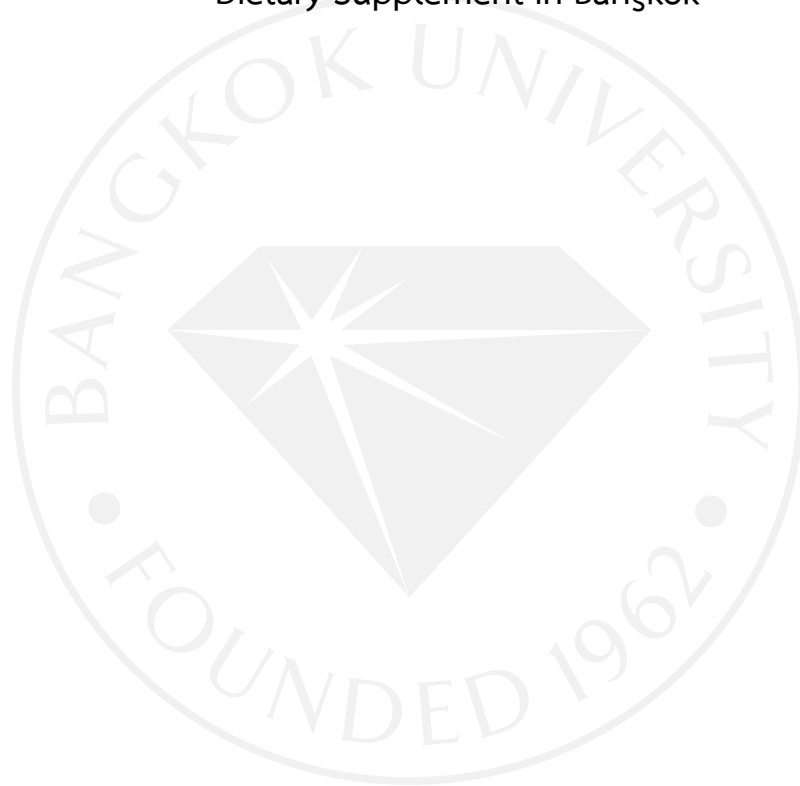


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Customer Intention to Purchase
Dietary Supplement in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Customer Intention to Purchase Dietary Supplement
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชนิดาภา หิรัญรุ่งค์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนิดาภา หิรัญสุรงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายในเขตบางแค และภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ช่วงมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ($\beta = 0.171$) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้, การดำเนินชีวิต, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

Hiransurong, C. M. B. A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Affecting Customer Intention to Purchase Dietary Supplement in Bangkok (91 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of factors, which were health influence, comorbidities, person (s) influencing consumer's decision to take the supplement, lifestyle factors, place to purchase dietary supplements, perceived indication of dietary supplements, affecting customer intention to purchase dietary supplement in Bangkok. The authors received 320 respondents from the customers in Bang Khae and Phasi Charoen Districts in Bangkok from June to July 2015. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher found that the following independent factors had positively effected on customer purchase intention of the dietary supplement at .01 level of significance: person (s) influencing consumer's decision to take the supplement ($\beta = 0.210$), perceived indication of dietary supplements ($\beta = 0.171$), and lifestyle factors ($\beta = 0.113$), explaining 53% of the customers' purchase intention.

Keywords: Perceived Indication, Lifestyle, Consumer Decision, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ชนิตาภา หิรัญสุรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโรคประจำตัว (Comorbidities)	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)	14
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)	15
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	17
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.9 สมมติฐานการวิจัย	20
2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.2 การสรุปข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายปัจจัย	49
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	56
4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	59
4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	60
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	67
5.2 การอภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	81
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	88
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จุดจุดแข็งจุดอ่อนบริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด	3
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด	3
ตารางที่ 1.3:	จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท ซีจีบิซ จำกัด	4
ตารางที่ 1.4:	โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด, บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด, บริษัท ซีจีบิซ จำกัด	5
ตารางที่ 3.1:	แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	24
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence: HIF) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities: CMB) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement: PER) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors: LSF) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements: PPD) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements: PCD) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PCI) (n = 320)	31
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	42
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	42
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	44
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	45
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	46
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

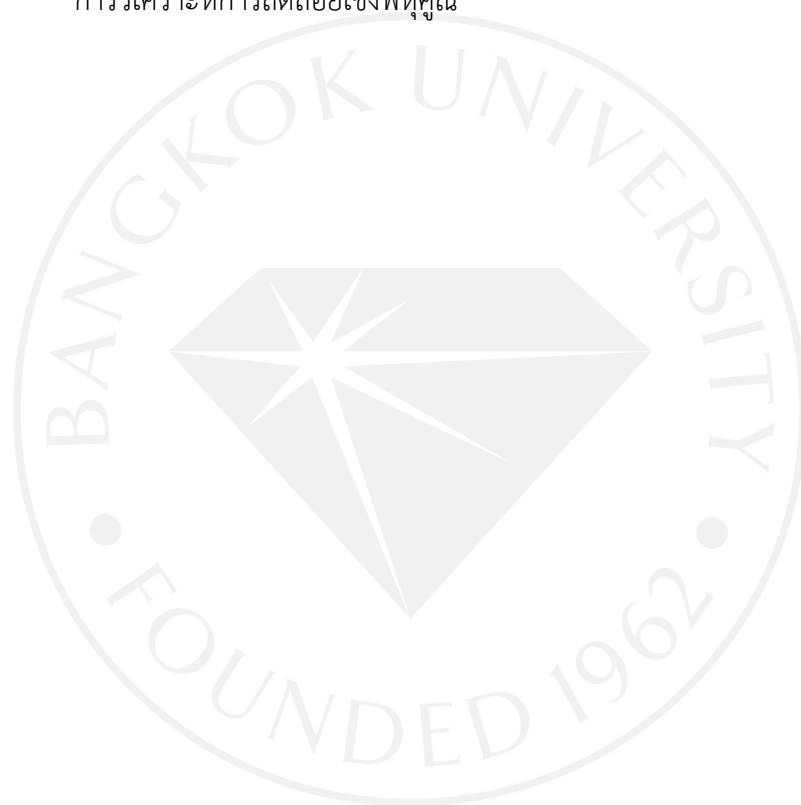
	หน้า
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน	47
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านโรคประจำตัว (Comorbidities)	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	55
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ โรคประจำตัว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การดำเนินชีวิต สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอิทธิพลผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการอนุมาณเกี่ยวกับสุขภาพ โรคประจำตัว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การดำเนินชีวิต สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการอนุมาณเกี่ยวกับสุขภาพ โรคประจำตัว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การดำเนินชีวิต สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ Schermerhorn	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมล้วนแล้วแต่มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยเสริมสร้างส่วนที่ร่างกายไม่ได้รับ และทำให้สุขภาพดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้ได้รับการโฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคอ้วน และโรคหัวใจ ซึ่งมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย แม้จะยังไม่มียุทธศาสตร์ทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2007) ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเงินในการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมูลค่าการเติบโตภายในปี พ.ศ.2558 จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท หรือ มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อนรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาทภายในปี พ.ศ.2558 (“ข่าวเศรษฐกิจมหาภาค”, 2555) โดยที่จากการคาดการณ์ (“ธุรกิจอาหารเสริม”, 2558) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะ 5 ปีข้างหน้าคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเดิมจะมีแนวโน้มเติบโตไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร Sport Nutrition คาดว่าแนวโน้มนี้จะเข้ามาเป็นกระแสหลักในอนาคตของประเทศไทยที่จะผลักดันการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป ส่วนทางด้านแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามิน มีการเติบโตมากขึ้นคือ แนวโน้มทั้งคนหนุ่ม สาวและคนสูงอายุในประเทศไทยให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยที่คนสูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอายุยืนมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มคนวัยทอง ผู้สูงอายุรวมถึงกลุ่มวิตามินเสริมด้านต่างๆ ปี พ.ศ.2558 จะมีการเติบโตไม่น้อยกว่า 20% ทั้งนี้รวมถึงตลาดสมุนไพรจากโอท็อปที่มีมูลค่าเพิ่มจาก 1.2 หมื่นล้านบาทเป็น 1.4 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ.2558 โดยที่มีการคาดการณ์ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย , ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียน

ของโลหิต และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก (สวทช, การประชุมวิชาการประจำปี, 2556) ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการสำรวจ “พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ” พบประเด็นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลการสำรวจระบุว่าคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรมโดยร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) จากข้อมูลข้างต้นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตื่นตัวมากขึ้นและหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากกว่าเดิม แนวโน้มในการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศไทยของเราตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ข้อมูลที่ออกมาจากภาคธุรกิจที่เน้นส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามได้โดยง่าย จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมากขึ้น เพราะเหตุผลนี้นั้นทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

โดยได้ทำการเลือกบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด มีเวชภัณฑ์วางจำหน่ายมากกว่า 50 แบรินต์ รวมแล้วกว่า 150 รายการ สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนดังนี้ โรงพยาบาล ประมาณ 60% ร้านขายยาและโมเดิร์นเทรด ประมาณ 28% และการส่งออกไปยังต่างประเทศ อาทิ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮองกง ศรีลังกา เป็นต้น ประมาณ 12% และในปีที่ผ่านมาบริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด มียอดขายกว่า 1,000 ล้านบาท จะส่งผลให้ยอดขายรวมของไบโอฟาร์มเติบโตขึ้นราว 11 % คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 1,111 ล้านบาท (“ไบโอฟาร์ม”, 2558)

2. บริษัท จิมสกู๊ป จำกัด ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1997 ต่อมาปี 1982 ก็เริ่มมีการก่อตั้งโรงงานผลิตสินค้า จนมาถึง ปี 1983 เริ่มต้นกิจการส่งออกไปทั่วโลกเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปให้แบรนด์ต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์สินค้าโอมิ่น่า มากถึง 20% ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน คาดว่าจะสามารถมีอัตราการเติบโตปีได้อย่างต่อเนื่อง (“จิมสกู๊ป”, 2557)

3. บริษัท ซีจีบิช จำกัด ได้จดทะเบียนเมื่อ ปี ค.ศ. 2002 เป็นบริษัทของคนไทยที่ได้รับการสนับสนุนโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และยังได้ร่วมทุนกับ สสว. และ SME Bank เป็นผู้ผลิตคอลลาเจนจากปลา เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานสากล GMP ISO 9001:2000 ,HACCP, HALAL (บริษัท ซีจีบิช จำกัด)

เนื่องจาก 3 บริษัทเป็นบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรายใหญ่ เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัททั้ง 3 บริษัท ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
บริษัทเปิดมานานกว่า 40 ปี	ผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง
ผ่านการรับรองในระบบ ISO 9001 ทุกระบบ รวมทั้งมาตรฐานที่ดี ด้านการผลิต GMP ชั้นสูงอย่างต่อเนื่อง	จุดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในโรงพยาบาล
มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลายประเภท	
วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีคุณภาพผ่านการรับรอง	
เป็นบริษัทผลิตยาที่ได้รับจากมาตรฐาน PIC/S (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme) GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตยาตามข้อกำหนดอนุสัญญาระหว่างประเทศ	

ที่มา: บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://biopharm.co.th/>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่มากนัก
มีช่องทางการขายผ่านร้านขายยาสามารถทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า	ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีราคาสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผ่านการรับรองในระบบ ISO 9001 ทุกระบบ รวมทั้งมาตรฐานที่ดี ด้านการผลิต GMP	
ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	

ที่มา: บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://www.jimsgroup.co.th/>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งจุดอ่อนบริษัท ซีจีบิซ จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นบริษัทที่ได้มาตรฐานสากล GMP ISO 9001:2000 ,HACCP, HALAL	รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังคาบอู่นัก
เป็นบริษัทเจ้าแรกที่ผลิตอาหารเสริมเกี่ยวกับคอลลาเจน	มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคอลลาเจน
มีตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	

ที่มา: บริษัท ซีจีบิซ จำกัด. (2556). แบรินด์ไทย "Collagrace" บุกตลาดอาหารเสริม. สืบค้นจาก <http://www.sentangsedtee.com/>, <http://www.thaitechno.net/t1>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด, บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด, บริษัท ซีจีบิช จำกัด

โอกาส	อุปสรรค
กระแสการรักสุขภาพของคนไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง	มีบริษัทผู้ผลิตเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง
ชื่อเสียงของแบรนด์จากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่แล้ว เป็นใบเบิกทางให้กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไปได้ดีในตลาด AEC เป็นโอกาสที่จะเพิ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น	มีบริษัทผู้ผลิตเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการผู้บริโภคมืดัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นโอกาสให้ผู้ผลิตคิดค้นและผลิตสินค้าออกมาใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด	มีการแข่งขันในด้านราคาและการโฆษณาชวนเชื่อมากมาย
โอกาสในการสร้างกำไรให้บริษัทเพิ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ได้ผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาในอดีตมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดย Del, Valeria, Valeria, Alessia, Lorenzo, Poggiogalle & Pinto (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละวันและการประเมินเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements) เน้นให้ความสำคัญการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของตัวบ่งชี้ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและข้อห้ามข้อกำหนดต่างๆ ในงานวิจัยของ Chiu, Tsai, Lee, Liu, Huang & Chen (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยโรคประจำตัว (comorbidities) และปัจจัยการดำเนินชีวิต (lifestyle factors) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น และในการศึกษาของ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยนั้นเน้นให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ยัง

สนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มากยิ่งขึ้นและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตัวแปรตาม) ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของ 6 ตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่

1.3.1.1 การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

1.3.1.2 โรคประจำตัว (Comorbidities)

- 1.3.1.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)
- 1.3.1.4 การดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)
- 1.3.1.5 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)
- 1.3.1.6 การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)
- 1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บตัวอย่างในงานวิจัยนี้อย่างน้อย จำนวน 320 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 22 มิถุนายน 2558 ถึง วันที่ 12 กรกฎาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.2 ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.3 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.4 ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.5 ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
- 1.4.7 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.8 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาทางการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเพื่อเสริมสารบางอย่าง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมักจะเสริมสารบางอย่างที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นๆ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเม็ด น้ำ ผง แคปซูล หรืออื่นๆ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไป บุคคลที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่เหมาะกับผู้ป่วย เด็กและสตรีมีครรภ์ควรได้รับคำแนะนำก่อนบริโภค

1.6.2 พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง การเลือก การซื้อ การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวของผู้บริโภค

1.6.3 การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) หมายถึง การใช้ความคิดของตนเอง เพื่อหาข้อสรุปที่เกี่ยวกับสุขภาพ

1.6.4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) หมายถึง บุคคล หรือ คนใดคนหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของตัวเอง เช่น แพทย์ ครอบครัว หรือเพื่อน

1.6.5 การดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) หมายถึง การดำเนินชีวิตจะมีการดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเอง กับสิ่งรอบตัว

1.6.6 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) หมายถึง สถานที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.6.7 การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) หมายถึง การรับรู้ถึงการให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือ การรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโรคประจำตัว (Comorbidities)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (place to purchase dietary supplements)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

Aschemann-Witzel & Grunert (2015) ได้อธิบายไว้ว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) คือ การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และผลกระทบที่มีประสิทธิภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้น้ำหนักลดลง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเสริมสร้าง

ระบบภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดความเครียด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากนั้นมีความสำคัญมาก และต้องแน่ใจว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพนั้นเกิดจากความถูกต้องไม่ใช่ความเข้าใจผิด โดยมีการวิจัยจากประชากรในประเทศเดนมาร์ก จำนวน 335 คน และประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 291 คน พบว่าอิทธิพลที่ทำให้เกิดการอนุมานสุขภาพ คือ การรับรู้ทางสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การหาซื้อสารสุขภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศเดนมาร์ก อยู่ที่ 3.90 และค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 4.63 ซึ่งแน่นอนว่าหากเกิดการรับรู้ทางด้านใดมาไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จิรารัตน์ จินวัฒน์ (2541) กล่าวว่า การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพหมายถึง การที่บุคคลประเมินว่าตนมีร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ทางสังคมที่สมบูรณ์ หรือเป็นความต่อเนื่องของการมีสุขภาพดี และเจ็บป่วยโดยภาวะสุขภาพดังกล่าวมิได้หมายความว่าต้องปราศจากโรคและความพิการ และเป็นการรับรู้ทางสุขภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเชื่อและ แรงจูงใจของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า การรับรู้ทางสุขภาพเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อภาพรวมของสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

นิพนธ์ แจงเอี่ยม (2524) ได้กล่าวว่าการรับรู้มีความสำคัญมากในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เพราะถ้าการรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแบบผิด ๆ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของตนเองได้ การรับรู้ทางสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล การรับรู้ทางสุขภาพที่ผิดหรือเบี่ยงเบนไปจากความจริง จะมีผลให้บุคคลไม่ให้ความร่วมมือ ในการส่งเสริมสุขภาพ ไม่พอใจกับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปและไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโรคประจำตัว (Comorbidities)

Chiu, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าโรคประจำตัว (Comorbidities) หมายถึง บุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย พบว่ามีโรคประจำตัวที่เกิดขึ้นกับตนเอง เช่นโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร หอบหืด ฮอร์โมน ความดันเลือด ไมเกรน เป็นต้น ซึ่งโรคประจำตัวเหล่านี้ที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลของพวกเขา มีความกังวลเกี่ยวกับระบบการทำงานของร่างกาย และจิตใจของพวกเขาด้วย ซึ่งส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการวิจัยจากประชากรในประเทศไต้หวัน จำนวน 15,414 คน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับบุคคลที่มีอาการปวดหัวและเป็นโรคไมเกรน โดยเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งพบว่าในเพศชาย จำนวน 1,364 คน หรือคิดเป็น

17.2% มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยในการรักษาอาการให้ดีขึ้น ซึ่งได้แก่ วิตามินบี วิตามินซี แคลเซียม เล็คทิน เป็นต้น ส่วนเพศหญิง จำนวน 2,427 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.4% มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยในการรักษาอาการให้ดีขึ้น ซึ่งได้แก่ วิตามินบี วิตามินอี ธาตุเหล็ก สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และสาหร่ายสีเขียว เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคมีแนวโน้มของการเกิดสภาวะโรคประจำตัวของตนเองแล้วนั้น ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อรักษาโรคดังกล่าวที่เกิดขึ้น

Rogers (1986) กล่าวว่า การมีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคจะเน้นเกี่ยวกับการตอบสนองเบื้องต้นทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive) ของบุคคล 2 ประการ ได้แก่

1) การให้คุณค่าเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้หรือข้อมูลทางสุขภาพ

2) การให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามและการคิดแก้ปัญหาสิ่งที่คุกคามนั้น การมีแรงจูงใจ

เพื่อการป้องกันโรคจะทำได้ดีที่สุดเมื่อ

- บุคคลเห็นว่าอันตรายต่อสุขภาพนั้นรุนแรง
- บุคคลมีความรู้สึกไม่มั่นคงหรือเสี่ยงต่ออันตรายนั้น
- เชื่อว่าการตอบสนองโดยการปรับตัวเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะกำจัดอันตรายนั้น
- บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าจะสามารถปรับตัวตอบสนอง หรือปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมนั้นได้อย่างสมบูรณ์

- ผลจากการปรับตัวที่ไม่พึงประสงค์นั้นมีน้อย
- อุปสรรคเกี่ยวกับการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นต่ำ

ซึ่งได้มีการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าหากบุคคลมีความเชื่อในความรุนแรงของโรคและปัญหาสุขภาพ เชื่อในโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและปัญหาสุขภาพ เชื่อในผลลัพธ์ของพฤติกรรมและความสามารถของตนเองที่จะทำพฤติกรรมนั้น จะมีผลต่อความตั้งใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมในที่สุด

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)

Del, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) หมายถึง บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อคนใดคนหนึ่ง เช่น แพทย์ นักโภชนาการ ครอบครัว/เพื่อน ตัวเอง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว บุคคลนั้นๆจะเป็นผู้ที่มีความรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกัน หรือรักษาโรค เป็นต้น บุคคลนั้นจะตัดสินใจด้วยตัวเองถึงประโยชน์นั้นๆ ซึ่ง

เกิดจากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนและรู้ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งข้อมูลของบุคคลนั้นๆมีความสำคัญมากซึ่งส่งผลทำให้บุคคลนั้นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อคนใดคนหนึ่ง โดยได้มีการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่บ้านหนึ่งในประเทศอิตาลี ที่มีอายุ 14-18 ปี จากโรงเรียนมัธยม 8 แห่งในจังหวัดหนึ่ง ของประเทศอิตาลี จำนวน 686 คน พบว่าบุคคลที่ให้ความรู้และข้อเสนอแนะสำหรับการใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งได้แก่ เพื่อน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดถึง 14.9% จะเห็นได้ว่า หากบุคคลนั้นๆสามารถทำให้คนใดคนหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลของตนเองที่เกิดจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน สามารถมาใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคนใดคนหนึ่ง

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2550)กล่าวว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความขึ้นอยู่กับการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ในสังคม สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้ต่างๆ ถึงพฤติกรรมเช่นว่านี่คือการโฆษณา ผู้โฆษณามักจะยกเอากลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษมาเป็นตัวอย่างของลูกค้าที่ตนมีอยู่ เพื่อเร่งเร้าให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าชิ้นๆ ตามหรือในบางกรณีก็อาจจะชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคชิ้นๆ มีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไปจากบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของบุคคลทางสังคมมีส่วนที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Zajonc (1965) ผู้สร้างทฤษฎีการเร้าทางสังคม กล่าวว่า การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคม พฤติกรรมทางสังคมที่แสดงออกเกิดจากการเร้าทางสังคมทั้งสิ้น เช่น เร้าให้กระตือรือร้น เร้าให้เกิดการกระทำตามบางอย่าง หรือเร้าให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเร้าทางสังคม หมายถึง “บุคคล” ที่มีอิทธิพล ซึ่ง “เพียงแต่บุคคลอื่นปรากฏกายเท่านั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของสังคมของอีกบุคคลหนึ่ง” ด้วยเช่นกัน

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)

Chiu, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) หมายถึง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การบริโภคกาแฟ หรือ แอลกอฮอล์ ปริมาณการสูบบุหรี่ หรือการอยู่ใกล้ชิดกับคนที่สูบบุหรี่ เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยได้มีการวิจัยจากประชากรในประเทศไต้หวัน จำนวน 15,414 คน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับบุคคลที่มีอาการปวดหัวและเป็นโรคไมเกรน โดยเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และเพศหญิง จากผลที่ได้พบเห็นว่าเพศชาย จำนวน 7,912 คน มีการดำเนินชีวิต ซึ่งได้แก่ การบริโภคแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศหญิง จำนวน 7,502 คน มีการดำเนินชีวิต ได้แก่ การ

บริโภคแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การบริโภคกาแฟ และการอยู่ใกล้ชิดกับคนที่สูบบุหรี่ ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลทำให้เกิดสภาวะของผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคในบางกลุ่มมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Allen, Machleit & Kleine (1992) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่าง หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมา ปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

Berkman, Lindquist & Sirgy (อ้างใน อัญชัน สันติไชยกุล 2547) ได้อธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อสมัยก่อน เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)

Del, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น ๆ เช่น ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต โรยิม เป็นต้น โดยได้มีการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน

ประเทศอิตาลี ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-18 ปี จากโรงเรียนมัธยม 8 แห่งในจังหวัดหนึ่งของประเทศ อิตาลี จำนวน 686 คน พบว่าสถานที่ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของวัยรุ่นมากที่สุดได้แก่ ร้านขายยา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่มีค่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดถึง 69% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะมีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามแต่ที่ผู้บริโภคสะดวกและต้องการ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าสถานที่ในการซื้อ คือ ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายคาสง ผูกาปลีก และตัวแทนขาย ที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งที่ตั้งร้านที่สามารถติดต่อได้สะดวก ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อจะสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสถานที่ซื้อสินค้าได้ง่าย

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)

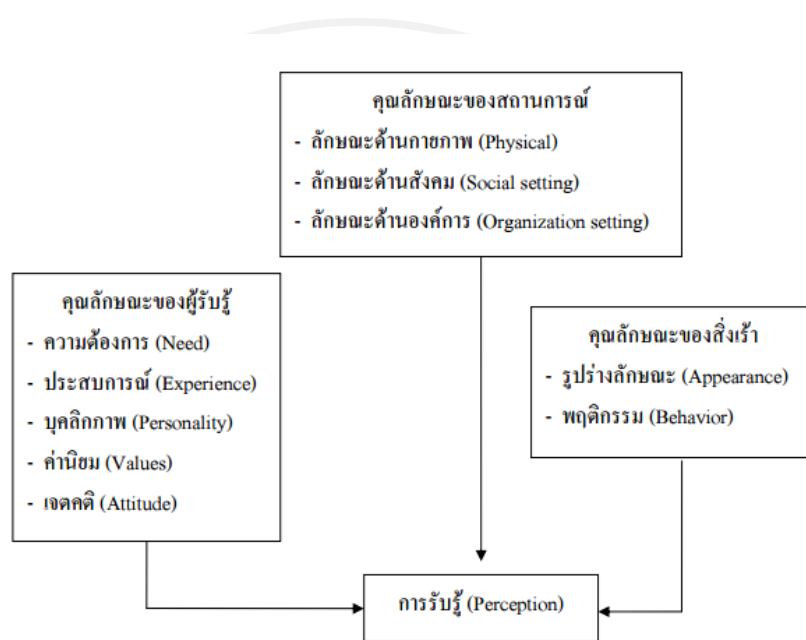
Del, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวกับการใช้ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้และข้อห้ามการรับรู้ถึงประโยชน์และผลข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยได้มีการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในประเทศอิตาลี ที่มีอายุ 14-18 ปี จากโรงเรียนมัธยม 8 แห่งในจังหวัดหนึ่งของประเทศอิตาลี จำนวน 686 คน พบว่าการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากพอสมควรและเคยมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาก่อน ถึงจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ต่างๆ

จรัญญา ปานเจริญ (2550) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ผู้รับรู้ (Perceiver) เกิดการรับรู้ (Perception) โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่นค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวังตั้งนั้น “การรับรู้ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับของจริงและการรับรู้ของคนสองคนไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน”

กันยา สุวรรณแสง (2540) กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์สามารถ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่ ดานกายภาพ หมายถึงอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เช่น หู ตา จมูก และด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ อารมณ์ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม เจตคติ วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม
2. ลักษณะของสิ่งเร้า การที่บุคคลรับรู้เรื่องใด ๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งเรานั้นดังดู ความสนใจเพียงใด (Schermerhorn, 2005) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ Schermerhorn



ที่มา: Schermerhorn, O. (2005). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึงการแปลความหมายของการสัมผัสซึ่งได้รับการได้เห็น ไตยิน ไตสัมผัส แลวดแสดงออกมาเป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในการความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยในอดีตในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาของ Dodds (1991) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อคือความน่าจะเป็นของผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์” Compeau (1998) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า เป็นความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น และที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อจากการประเมินคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ความตั้งใจนี้สามารถถือเป็นความตั้งใจส่วนบุคคลที่ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถนำมาคาดการณ์ถึงแนวโน้มบางอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้านั้น ในขณะที่ยังไม่เคยมียี่ห้ออาหารเสริมจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อเช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Del, et al. (2014) ได้มีการสำรวจแบบตัดขวางเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในประเทศอิตาลี โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละวันและการประเมินเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กลุ่มเป้าหมายคือ การเก็บแบบสอบถามจำนวน 686 คน การคัดเลือกนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 14-18 ปี จาก 8 โรงเรียนมัธยมในจังหวัดหนึ่ง ของประเทศอิตาลี จากผลการสำรวจพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่น

ในเมือง Frosinone ประเทศอิตาลี เน้นให้ความสำคัญการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของตัวบ่งชี้ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและข้อห้ามข้อกำหนดต่างๆ

Chiu, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับอาการปวดหัวและไมเกรน ซึ่งปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) และปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยก่อนหน้านี้มีผลข้อมูลคล้ายกันคือ พบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Moslehpour, et al. (2015) ได้มีการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอินโดนีเซียในไต้หวัน พบการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอินโดนีเซียในไต้หวันให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอินโดนีเซียในไต้หวัน ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สุทัชชา เวฬุสุวรรณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล คืออายุระดับการการศึกษา อาชีพ รายได้โดยศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 36-45 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้รวมอยู่ในช่วง 10000-20000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่มีผลเสียต่อสุขภาพคือควรลดน้ำหนัก ด้านการรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนหัวบุกกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดอื่นนอกเหนือจากหัวบุกเช่น ยาลดความอ้วน ยาชุด สารสกัดจากเมล็ดทานตะวัน และชาลดความอ้วน มีเหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนหัวบุกคือเรื่องของน้ำหนักตัวเกิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีปริมาณการซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย วันละ 3 ครั้ง โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือแพทย์หรือเภสัชกร

ชนชญาณ จันทนวิจิตรกุล (2542) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1.รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่า

แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานะภาพสมรส ระดับ การศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ 3.รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยมีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสำคัญในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในสวนของการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่นการออกกำลังกาย การพักผ่อน สวนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

กรวรร ลินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 37-42 ปีสถานภาพสมรสการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กิริมา พงษ์ญาติดา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประเภทของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประกอบของสารอาหาร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านฉลากของ

ผลิตภัณฑ์นมผง รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประกอบของสารอาหาร ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาล ประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท และพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.9.1 ปัจจัยการอนุমানเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.2 ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.3 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.4 ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.5 ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9.7 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอำนาจพยากรณ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.10.1 การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

2.10.2 โรคประจำตัว (Comorbidities)

2.10.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)

2.10.4 การดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)

2.10.5 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)

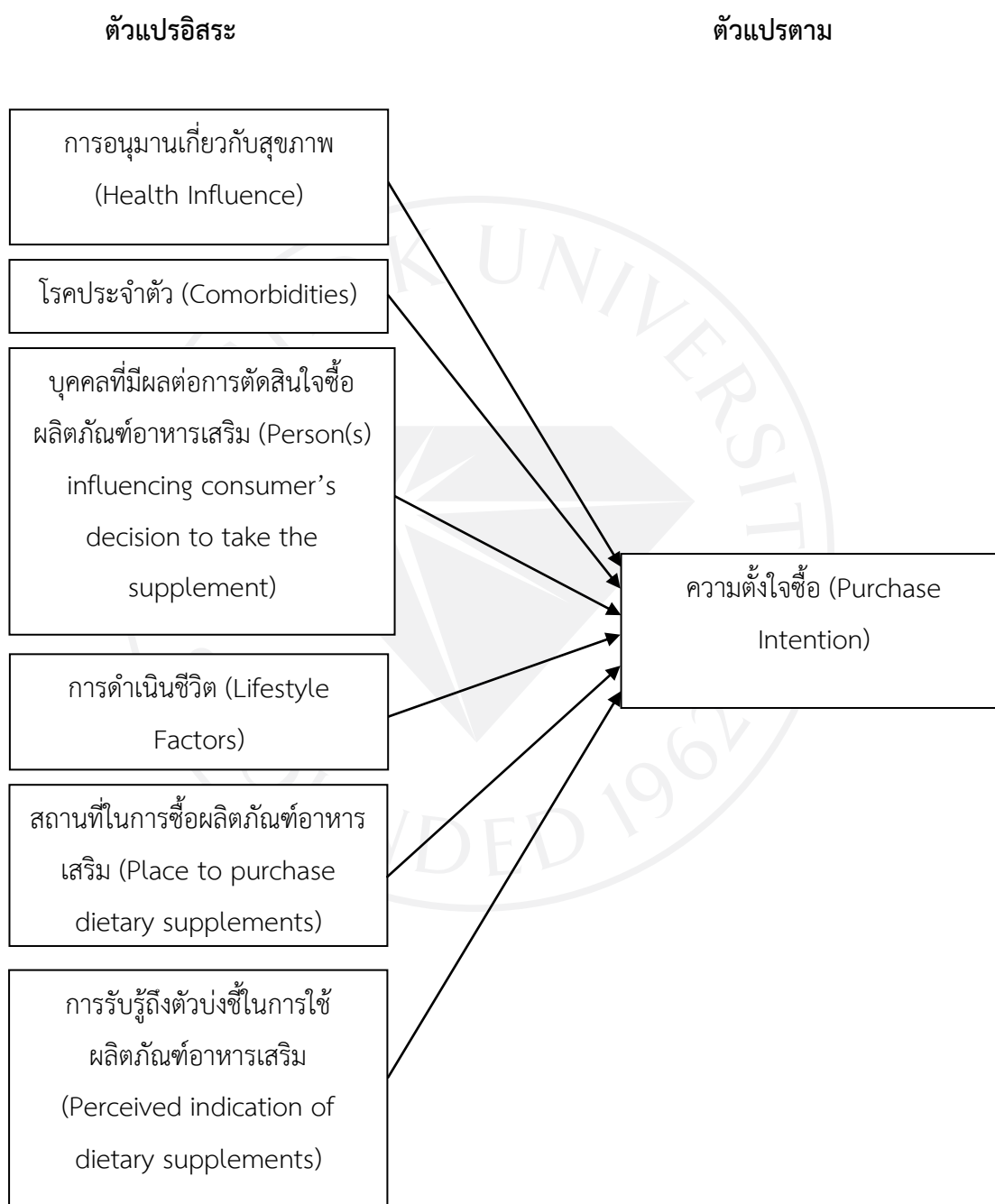
2.10.6 การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)

ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเขตบางแคและในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเขตบางแคและในเขตภาษีเจริญเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่าง มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้หลักคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 80 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่เป็นมาตรฐานที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรอง ผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดให้ค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.70 ค่าอัลฟา (α)

เท่ากับ 0.3 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0149834 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.01476225) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 316 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 320 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน 2558 ถึง วันที่ 12 กรกฎาคม 255

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยมีการกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ในเขตบางแคและในเขตภาษีเจริญ เนื่องจากและต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเขตบางแคและในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 320 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปและได้จำนวน 320 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 2 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (2557)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน
1	เขตบางแค	191,966	170	53%
2	เขตภาษีเจริญ	129,238	150	47%
รวม		321,204	320	100%

ที่มา: กรมการปกครอง. (2557). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาเฉพาะบุคคล

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการในศึกษาเฉพาะบุคคล

3) หาคความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของข้อคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณกัญญาพิชมา นิธิเมธกุลวัฒน์ ผู้จัดการบริษัท ยูนิซีดี มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด และคุณสาวิตรี บัวจันทร์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไฮไลฟ์ เน็ทเวิร์ค จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha

Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5) การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัย สอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษามา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ข้อคำถามมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) จำนวน 3 ข้อ
 - 2) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) จำนวน 4 ข้อ
 - 3) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) จำนวน 3 ข้อ
 - 4) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) จำนวน 4 ข้อ
 - 5) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) จำนวน 4 ข้อ
 - 6) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) จำนวน 5 ข้อ
 - 7) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ
- โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

จากสูตร

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนที่มีค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (lifestyle factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนที่มีค่าเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก

คะแนนที่มีค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนที่มีค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of

dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนที่มีค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) เท่ากับ 0.664 คำถามปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) เท่ากับ 0.710 คำถามปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) เท่ากับ 0.711 คำถามปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) เท่ากับ 0.684 คำถามปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) เท่ากับ 0.735 คำถามปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) เท่ากับ 0.701 และคำถามปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.689 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเกือบทุกปัจจัยมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally J. C., 1978a) แสดงว่าคำถามเกือบทุกคำถามในแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

- 2) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities)
- 3) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement)
- 4) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)
- 5) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)
- 6) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)

7) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 27 ข้อ ดังนี้

- 1) ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) จำนวน 3 ข้อ
- 2) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) จำนวน 4 ข้อ
- 3) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) จำนวน 3 ข้อ
- 4) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) จำนวน 5 ข้อ
- 7) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างโดยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence: HIF) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities: CMB) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement: PER) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors: LSF) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements: PPD) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements: PCD) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PCI) (n = 320)

	HIF	CMB	PER	LSF	PPD	PCD	PCI
HIF1	0.710						
HIF3	0.772						
HIF4	0.607						
CMB1		0.678					
CMB2		0.683					
CMB3		0.616					
CMB4		0.688					
PER1			0.530				
PER2			0.705				
PER4			0.616				
LSF1				0.406			
LSF2				0.662			
LSF3				0.738			
LSF4				0.621			
PPD1					0.646		
PPD2					0.656		
PPD3					0.682		
PPD5					0.607		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence: HIF) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities: CMB) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement: PER) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors: LSF) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements: PPD) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements: PCD) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PCI) (n = 320)

	HIF	CMB	PER	LSF	PPD	PCD	PCI
PCD1						0.591	
PCD2						0.613	
PCD3						0.655	
PCD4						0.651	
PCD5						0.385	
PCI2							0.595
PCI3							0.588
PCI4							0.668
PCI5							0.597

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำส่งผลประโยชน์ต่อสุขภาพ (HIF1) การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของฉัน (HIF3) การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดความเครียดของฉันได้ (HIF4)

ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร (CMB1) ฉันทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคหอบหืด (CMB2) ฉันทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างฮอร์โมนของฉันท (CMB3) ฉันทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับความดันเลือด (CMB4)

ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉันท (PER1) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉันท (PER2) เทรนเนอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉันท (PER4)

ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทบริโภคกาแฟ (LSF1) ฉันทบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (LSF2) ฉันทสูบบุหรี่ (LSF3) ฉันทอยู่กับคนที่สูบบุหรี่ (LSF4)

ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านขายยา (PPD1) ฉันทซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (PPD2) ฉันทซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ Fitness Center (PPD3) ฉันทซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านค้าของตราสินค้าอื่น (PPD5)

ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มสารอาหารได้ (PCD1) ฉันทรับรู้ว่าการใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการออกกำลังกายได้ (PCD2) ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนการบริโภคอาหารที่ไม่เพียงพอ (PCD3) ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารได้ (PCD4) ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายหากใช้ไม่ถูกต้อง (PCD5)

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่าง ๆ ที่มีราคาที่เหมาะสม (PCI2) ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ดึงดูดสายตาของฉัน (PCI3) ฉันจะแนะนำเพื่อนๆ ของฉันให้ลองผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (PCI4) ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับญาติพี่น้องของฉัน (PCI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทางผู้วิจัยรวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้จำนวน 320 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน 2558 ถึง วันที่ 12 กรกฎาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีการเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ จากนั้นนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ และรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้าน การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) โรคประจำตัว (Comorbidities) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's

decision to take the supplement) การดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention เพื่อใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ทำการค้นคว้ามากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในปัจจุบันการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

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

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

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

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

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

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_1, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1$

= $\beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

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

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

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

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

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

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

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment
Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

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

เมื่อ	R_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ
เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ
มีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน 2558 ถึง วันที่ 12 กรกฎาคม 2558 โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่เป็นประจำ จำนวน 320 คนและได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 320 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณ 100%

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้คำถามปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) เท่ากับ 0.661 คำถามปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) เท่ากับ 0.771 คำถามปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) เท่ากับ 0.679 คำถามปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) เท่ากับ 0.670 คำถามปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) เท่ากับ 0.723 คำถามปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) เท่ากับ 0.771 และคำถามปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เท่ากับ 0.767 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเกือบทุกปัจจัยมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง

มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
ดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	101	31.6
หญิง	219	68.4
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 101 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	15	4.7
21-25 ปี	93	29.1
26-30 ปี	144	45.0
31-35 ปี	44	13.8
36 ปี ขึ้นไป	24	7.5
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 144 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 93 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.1 ลำดับต่อมาอายุ 31-35 ปีจำนวน 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับต่อมาอายุ 36 ปี ขึ้นไปจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายอายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	216	67.5
สมรส	85	26.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	5.9
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 216 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 85 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	8.8
อนุปริญญา/ปวส.	59	18.5
ปริญญาตรี	186	58.3
ปริญญาโท	41	12.9
ปริญญาเอก	5	1.6
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 41 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับต่อมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	2.5
5,001 – 10,000 บาท	27	8.4
10,001 – 15,000 บาท	121	37.8
15,001 – 20,000 บาท	97	30.3
20,001 บาทขึ้นไป	67	20.9
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.9 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.4 และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	20	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	138	43.1
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	108	33.8
นิสิต / นักศึกษา	49	15.3
อื่นๆ ไปรตระบุ.....	5	1.5
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 138 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับต่อมานิสิต / นักศึกษา จำนวน 49 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับต่อมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 การสรุปข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นระยะเวลาานเท่าใด งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่ใด ดังตารางที่ 4.7-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทาน

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	203	63.8
ผู้อื่น	2	0.6
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	113	35.5
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตัวเองรับประทานจำนวน 203 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตัวเองและผู้อื่นรับประทานจำนวน 113 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ผู้อื่นรับประทานจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	142	44.4
2 ครั้ง/เดือน	151	47.2
3 ครั้ง/เดือน	22	6.9
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	5	1.6
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 151 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 142 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 ลำดับต่อมาคือมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3 ครั้ง/เดือนจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 และลำดับสุดท้ายคือมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไปจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	81	25.5
6 เดือน – 1 ปีขึ้นไป	114	35.6
1 ปีขึ้นไป – 1 ปี 6 เดือน	73	22.8
1 ปี 6 เดือนขึ้นไป – 2 ปี	28	8.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	24	7.5
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 6 เดือน – 1ปีขึ้นไปจำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่า 6 เดือนจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับต่อมาระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1ปีขึ้นไป – 1ปี6เดือนจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับต่อมาระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1ปี6เดือนขึ้นไป – 2ปีจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้ายระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่า 2 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง	3	0.9
201 – 400 บาท/ครั้ง	25	7.8
401 – 600 บาท/ครั้ง	38	11.9
601 – 800 บาท/ครั้ง	77	24.1
801 – 1,000 บาท/ครั้ง	92	28.8
1,001 บาท/ครั้งขึ้นไป	85	26.6
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 801 – 1,000 บาท/ครั้งจำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคืองบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 1,001 บาท/ครั้งขึ้นไปจำนวน 85 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 ลำดับต่อมางบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 601 – 800 บาท/ครั้งจำนวน 77 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.1 ลำดับต่อมางบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 401 – 600 บาท/ครั้งจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 ลำดับต่อมางบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท/ครั้งจำนวน 25 คนหรือคิด

เป็นร้อยละ 7.8 และลำดับสุดท้ายงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งต่ำกว่า 200 บาท/ครั้งจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เภสัชกร	17	5.3
ญาติ/เพื่อน	92	28.8
ป้ายโฆษณา	45	14.1
อินเทอร์เน็ต	83	25.9
นิตยสาร/วารสาร	42	13.1
งานอีเว้นต์ต่างๆ	10	3.1
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	28	8.8
หนังสือพิมพ์	3	0.9
รวม	320	100

จากการศึกษาด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากญาติ/เพื่อนจำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.9 ลำดับต่อมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากป้ายโฆษณาจำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับต่อมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากนิตยสาร/วารสารจำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับต่อมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับต่อมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากเภสัชกรจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับต่อมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากงานอีเว้นต์ต่างๆจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 และลำดับสุดท้ายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากหนังสือพิมพ์จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายปัจจัย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence)

ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (health influence)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำส่งผลประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.08	0.79	มากที่สุด
2. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของฉัน	3.98	0.88	มาก
3. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดความเครียดของฉันได้	3.97	0.89	มาก
เฉลี่ย	4.01	0.85	มาก

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำส่งผลประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{x}=4.08$) และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดความเครียดของฉันได้ ($\bar{x}=3.97$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities)

ปัจจัยโรคประจำตัว (comorbidities)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	3.30	1.26	ปานกลาง
2. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคหอบหืด	3.13	1.30	ปานกลาง
3. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างฮอร์โมนของฉัน	3.40	1.29	ปานกลาง
4. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับความดันเลือด	2.86	1.40	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.17	1.31	ปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างฮอร์โมนของฉัน ($\bar{x} = 3.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับความดันเลือด ($\bar{x} = 2.86$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)

ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน	3.90	0.97	มาก
2. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน	3.87	1.00	มาก
3. เทรนเนอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน	3.77	1.09	มาก
เฉลี่ย	3.85	1.02	มาก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.785$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน ($\bar{x} = 3.90$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเทรนเนอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน ($\bar{x} = 3.77$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors)

ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (lifestyle factors)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ฉันทบริโภคกาแฟ	3.48	1.42	มาก
2. ฉันทบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.71	1.39	ปานกลาง
3. ฉันทสูบบุหรี่	2.80	1.31	ปานกลาง
4. ฉันทอยู่กับคนที่สูบบุหรี่	3.13	1.34	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.03	1.37	ปานกลาง

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (lifestyle factors) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือฉันทบริโภคกาแฟ ($\bar{x} = 3.48$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือฉันทบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{x} = 2.71$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements)

ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (place to purchase dietary supplements)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านขายยา	3.63	0.96	มาก
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.52	1.04	มาก
3. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ fitness center	3.26	1.17	ปานกลาง
4. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านค้าของตรา สินค้านั้น	3.64	0.90	มาก
เฉลี่ย	3.51	1.02	มาก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านค้าของตราสินค้านั้น ($\bar{x} = 3.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ fitness center ($\bar{x} = 3.26$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements)

ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1.ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มสารอาหารได้	4.15	0.86	มาก
2. ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการออกกำลังกายได้	3.95	0.92	มาก
3. ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนการบริโภคอาหารที่ไม่เพียงพอ	4.08	0.88	มาก
4. ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารได้	3.92	1.00	มาก
5. ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายหากใช้ไม่ถูกต้อง	4.18	0.89	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.91	มาก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายหากใช้ไม่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.18$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารได้ ($\bar{x} = 3.92$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (purchase intention)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่างๆ ที่มีราคาที่เหมาะสม	3.79	0.88	มาก
2. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่างๆ ที่ดึงดูดสายตาของฉัน	3.66	0.97	มาก
3. ฉันจะแนะนำเพื่อนๆ ของฉันให้ลองผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.77	0.86	มาก
4. ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับญาติพี่น้องของฉัน	3.86	0.88	มาก
เฉลี่ย	3.77	0.90	มาก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับญาติพี่น้องของฉัน ($\bar{x} = 3.86$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่างๆ ที่ดึงดูดสายตาของฉัน ($\bar{x} = 3.66$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	HIF	CMB	PER	LSF	PPD	PCD	PCI
health influence (HIF)	4.01	0.69	0.732	1						
Comorbidities (CMB)	3.17	1.05	0.810	.153**	1					
person (s) influencing consumer's decision to take the supplement (PER)	3.85	0.85	0.777	.315**	.342**	1				
lifestyle factors (LSF)	3.03	0.99	0.705	.009	.116*	.008	1			
place to purchase dietary supplements (PPD)	3.51	0.80	0.788	.157**	.235**	.337**	.102	1		
perceived indication of dietary supplements (PCD)	4.05	0.66	0.780	.189**	.195**	.242**	.036	.151**	1	
purchase intention (PCI)	3.77	0.69	0.767	.169**	.183**	.313**	.136*	.225**	.257**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.169) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.183) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.313) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.136) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.225) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต

บางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.227) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.751	6	4.125	10.118	.000 ^a
Residual	127.617	313	.408		
Total	152.368	319			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กล่าวคือมีปัจจัยอิสระประกอบด้วย ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived

indication of dietary supplements) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เพราะจะพบว่าค่า Sig มีเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อ, R Square = 0.162, Adjusted R ² = 0.146, Constant(a) = .0314								
<u>Independent Variables</u>	<u>Hypotheses</u>	<u>r</u>	<u>β</u>	<u>Std Error</u>	<u>t</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)				.314	5.022	0.000		
การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Sumhif)	H1	0.169	0.049	0.055	.883	0.378	0.884	1.131
โรคประจำตัว (Sumcmb)	H2	0.183	0.033	0.037	590	0.556	0.846	1.183

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อ, R Square = 0.162, Adjusted R ² = 0.146, Constant(a) = .0314								
Independent Variables	Hypotheses	r	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Sumper)	H3	0.313	0.210**	0.049	3.499	0.001	0.742	1.347
การดำเนินชีวิต (Sumlsf)	H4	0.136	0.113**	0.036	2.167	0.031	0.977	1.023
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Sumppd)	H5	0.225	0.102	0.048	1.825	0.069	0.858	1.165
การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Sumpcd)	H6	0.257	0.171**	0.056	3.157	0.002	0.911	1.097

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) (Sig = 0.001) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) (Sig = 0.002) มีระดับนัยสำคัญที่.01 และปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) (Sig = 0.031) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) (Sig = 0.378) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) (Sig = 0.556) และปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) (Sig = 0.069) ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.313 ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.257 และปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.136 ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 53 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 53 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.314 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) (\text{Purchase Intention}) = 0.314 + 0.210 (\text{ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม}) (\text{Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement}) + 0.171 (\text{ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม}) (\text{Perceived indication of dietary supplements}) + 0.113 (\text{ปัจจัยการดำเนินชีวิต}) (\text{Lifestyle Factors})$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.210 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.171 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.113 หน่วย

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ส่วนปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ($\beta = 0.171$) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สรุปผลจากตารางที่ 4.21 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary

supplements) ($\beta = 0.171$) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

Collinearity หมายถึงสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆก็ยิ่งถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ”, 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis,” 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า $\beta > 10$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity

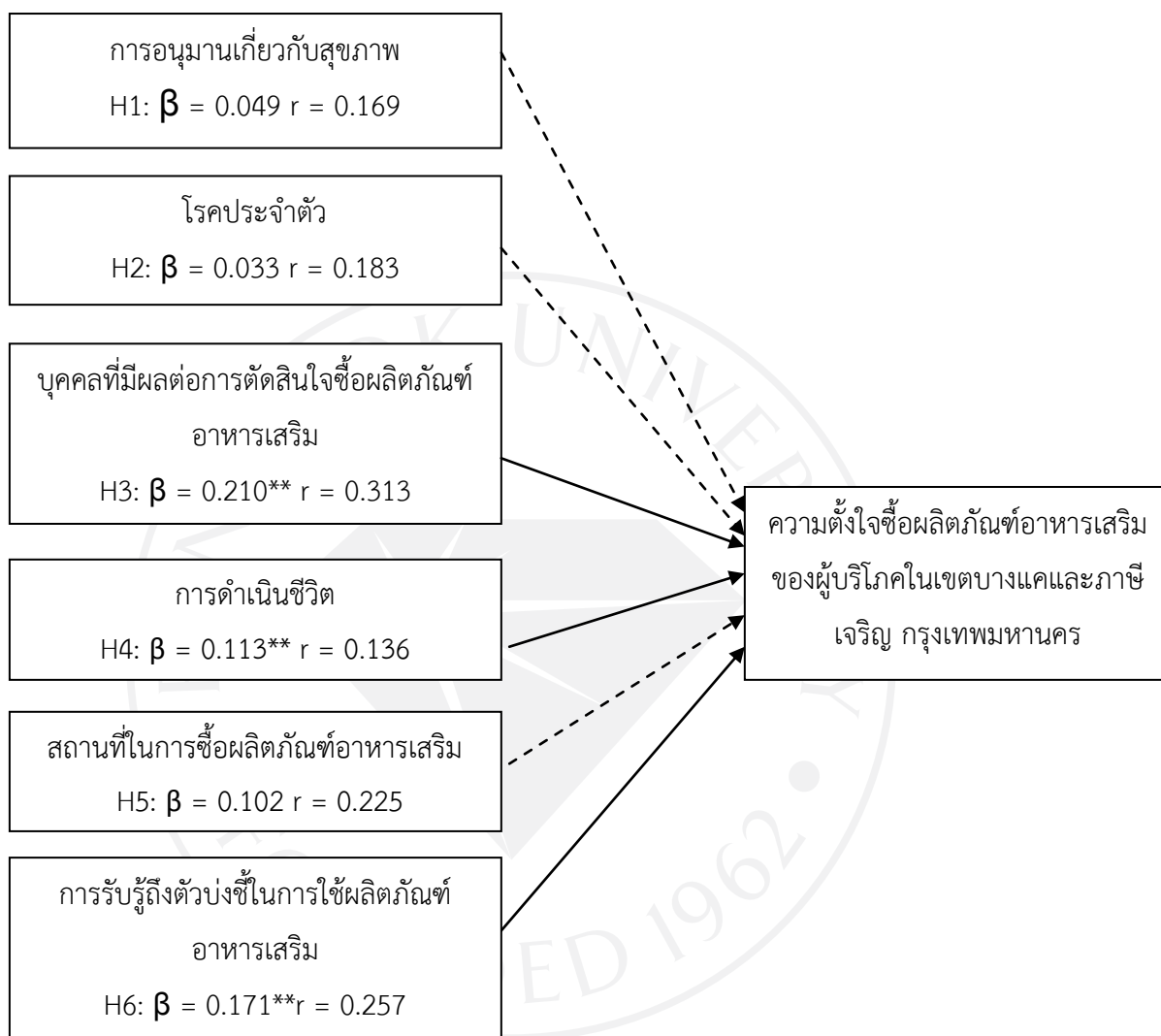
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (health influence)	0.884	1.131
โรคประจำตัว (comorbidities)	0.846	1.183
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (person (s) influencing consumer's decision to take the supplement)	0.742	1.347
การดำเนินชีวิต (lifestyle factors)	0.977	1.023
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (place to purchase dietary supplements)	0.858	1.165
การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements)	0.911	1.097

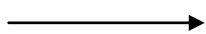
ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 1.347 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

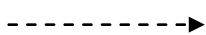


**

หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก



หมายถึง ไม่มีอิทธิพลหรือไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 7 ข้อ มีผลยอมรับสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต

(Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอำนาจพยากรณ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐานหมายถึง แต่มีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ($\beta = 0.171$) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในขณะที่ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) และปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Y) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ 53% และความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.314 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) (Purchase Intention) = $0.314 + 0.210$ (ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม) (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) + 0.171 (ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม) (Perceived indication of dietary supplements) + 0.113 (ปัจจัยการดำเนินชีวิต) (Lifestyle Factors)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to

purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Aschemann-Witzel & Grunert (2015) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) คือ การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และผลกระทบที่มีประสิทธิภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากนั้นมีความสำคัญมาก และต้องแน่ใจว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพนั้นเกิดจากความถูกต้องไม่ใช่ความเข้าใจผิด ซึ่งแน่นอนว่าหากเกิดการรับรู้ทางด้านใดมาไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี จะส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Chiu, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าโรคประจำตัว (Comorbidities) หมายถึง บุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย พบว่ามีโรคประจำตัวที่เกิดขึ้นกับตนเองซึ่งโรคประจำตัวเหล่านี้ที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลของพวกเขา มีความกังวลเกี่ยวกับระบบการทำงานของร่างกาย และจิตใจของพวกเขาด้วย ซึ่งส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาการปวดหัวและเป็นโรคไมเกรน มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษา เช่น วิตามินบี วิตามินซี แคลเซียม เล็คทิน วิตามินบี วิตามินอี ธาตุเหล็ก สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และสาหร่ายสีเขียว เป็นต้น จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคมีแนวโน้มของการเกิดสภาวะโรคประจำตัวของตนเองแล้วนั้น ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อรักษาโรคดังกล่าวที่เกิดขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2550) กล่าวว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความขึ้นอยู่กับการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ในสังคม สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้ต่างๆ ถึงพฤติกรรมเช่นว่านี่คือการโฆษณา ผู้โฆษณามักจะยกเอากลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษมาเป็นตัวอย่างของลูกค้าที่ตนมีอยู่เพื่อเร่งเร้าให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าอื่นๆ ตามหรือในบางกรณีก็อาจจะชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไปจากบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของบุคคลทางสังคมมีส่วนที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Del, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อคนใดคนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบุคคลนั้นๆจะเป็นผู้ที่มีความรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บุคคลนั้นจะตัดสินใจด้วยตัวเองถึงประโยชน์นั้นๆ ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนและรู้ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งข้อมูลของบุคคลนั้นๆมีความสำคัญมากซึ่งส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อคนใดคนหนึ่ง

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Allen, Machleit & Kleine (1992) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถิต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนและสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่

ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ ช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ในการซื้อ คือ ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายคาสา ผูกาปลีก และตัวแทนขาย ที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านคาที่เพนตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งที่ตั้งร้านที่สามารถติดต่อได้สะดวก ถือได้ว่าเพนปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อจะสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเขาถึงสถานที่ซื้อสินค้าได้ง่าย

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Del, et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวกับการใช้ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้และข้อห้าม การรับรู้ถึงประโยชน์และผลข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยผลวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s)

influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขต บางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบถามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าคุณพบว่าปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ($\beta = 0.171$) และ ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวแปรตาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยโรคประจำตัว ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยในการดำเนินชีวิต ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านการดำเนินชีวิต มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้สูงที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person(s) influencing consumer's decision to take the supplement) การทำให้เกิดแรงจูงใจและแรงขับเคลื่อนที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม ควรมีการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่สามารถทำให้เกิดผลต่ออีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ทำให้เกิดการกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มากยิ่งขึ้น การใช้ Social Network ในการรีวิวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของการใช้ และการสร้างวิธีโดยเน้นคุณภาพในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับสุขภาพที่ดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย

ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็จะมีการบอกต่อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทได้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) โดยการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อห้ามข้อจำกัดต่างๆในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถทดแทนอาหารในมื้อหลักได้หรือไม่ หรือการรับรู้วิธีการใช้อย่างถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ แล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรคำนึงปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่กำลังมีภาวะเสี่ยงอย่างไร หรือมีการดำเนินชีวิตไปในแนวทางใด ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท ได้โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยใส่ใจกับสภาวะของการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคว่ามีภาวะเสี่ยงทางใดบ้าง ทั้งยังต้องใส่ใจในกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีแล้วนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ โรคประจำตัว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การดำเนินชีวิต สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในจังหวัดอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

5.3.2.2 งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะต้องศึกษาตัวแปรต้น โดยมีตัวแปรเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยเหตุผลสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Reasons of dietary supplement-use) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement-use) เป็นต้น

5.3.2.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนปัจจัย เหตุผลสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Reasons of dietary supplement-use) ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 (RES1) ถึงข้อที่ 5 (RES5) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยเหตุผลสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Reasons of dietary supplement-use) เท่ากับ 0.385 ซึ่งต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรนี้ มาศึกษาในงานวิจัยนี้ แต่สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจจะมีการปรับปรุงหรือเพิ่มข้อคำถามสำหรับ ปัจจัย เหตุผลสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Reasons of dietary supplement-use) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวได้

5.3.2.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนปัจจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement-use) ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 (DSE1) ถึงข้อที่ 6 (DSE6) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement-use) เท่ากับ 0.404 ซึ่งต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรนี้มาศึกษาในงานวิจัยนี้ แต่สำหรับ งานวิจัยในอนาคต อาจจะมีการปรับปรุงหรือเพิ่มข้อคำถามสำหรับปัจจัย พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement-use) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2557). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.
- กรวรร สีนธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_08.pdf.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิรณา พงษ์ญาติ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข่าวเศรษฐกิจมหาภาค-วิตามิน-สมุนไพร เทรนด์ใหม่อาเซียน. (2555). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358344.
- ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2550). *การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning)*. สืบค้นจาก <http://202.28.92.162/mediacenter/mediacenteruploads/libs/html/1309/ch5/index.html>.
- จิรารัตน์ จินวัฒน์. (2541). *ผลของกระบวนการกลุ่มต่อการรับรู้ทางสุขภาพและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของสตรีวัยหมดประจำเดือน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิมสกรู๊ป: เบื้องหลังธุรกิจอาหารไทยในเวทีโลก. (2557). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/1527106>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชนชญาน์ จันทน์ธวัชกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจอาหารเสริม กับ แนวโน้มและทิศทางเศรษฐกิจ. (2558). สืบค้นจาก <http://kovic.co.th>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: เอกมัยการพิมพ์.
- บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่ แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://biopharm.co.th/>.
- บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://www.jimsgroup.co.th/>.
- บริษัท ซีจีบิซ จำกัด. (2556). แบรินด์ไทย "Collagrace" บุกตลาดอาหารเสริม. สืบค้นจาก <http://www.sentangedtee.com/> <http://www.thaitechno.net/t1>.
- ไบโอฟาร์มรุกออนไลน์จับวัยโจ๋. (2558). ASTVผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000061246>.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี'51 : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10100>.

- สวทช, การประชุมวิชาการประจำปี. (2556). *แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://nstda.or.th/blog/?p=24262>.
- สุทัชชา เวฬุสุวรรณ. (2546). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนัก เฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 493-504.
- Aschemann-Witzel, J., & Grunert, K. G. (2015). Influence of 'soft' versus 'scientific' health information framing and contradictory information on consumers' health inferences and attitudes towards a food supplement. *Food Quality and Preference*, 42(0), 90-99.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). United of America: International Thomson.
- Chiu, H. Y., Tsai, P. S., Lee, C. C., Liu, Y. T., Huang, H. C., & Chen, P. Y. (2014). The Association Between Use of Dietary Supplements and Headache or Migraine Complaints. *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, 54(2), 355-363.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity*. (2012). Retrieved. from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Compeau, L.D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: An integrative review. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(12), 257-273.
- Del, B., Valeria, V., Valeria, G., Alessia, D., Lorenzo, M., Poggiogalle, E., & Pinto, A. (2014). A Cross-Sectional Survey on Dietary Supplements Consumption among Italian Teen-Agers. *PLoS ONE*, 9(7), 1-6.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(23), 307-319.

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Nunnally J. C. (1978b). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Rogers, C. (1986). *Carl Rogers on personal power*. London: Constable and Robinson Ltd.
- Schermerhorn, O. (2005). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัย
ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่าน
โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ชนิตาภา หิรัญสุรงค์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) ไม่เกิน 20 ปี

2.) 21-25 ปี

3.) 26-30 ปี

4.) 31-35 ปี

5.) 36 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.) โสด

2.) สมรส

3.) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) อนุปริญญา/ปวส.

3.) ปริญญาตรี

4.) ปริญญาโท

5.) ปริญญาเอก

6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2.) 5,001 – 10,000 บาท

3.) 10,001 – 15,000 บาท

4.) 15,001 – 20,000 บาท

5.) 20,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล

2.) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

3.) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.) นิสิต / นักศึกษา

5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ใครรับประทาน

- 1.) ตัวท่านเอง 2.) ผู้อื่น
 3.) ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน

- 1.) 1 ครั้ง/เดือน 2.) 2 ครั้ง/เดือน
 3.) 3 ครั้ง/เดือน 4.) 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

3. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- 1.) น้อยกว่า 6 เดือน 2.) 6 เดือน – 1ปีขึ้นไป 3.) 1ปีขึ้นไป – 1ปี6เดือน
 4.) 1ปี6เดือนขึ้นไป – 2ปี 5.) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

4. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

- 1.) ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง 2.) 201 – 400 บาท/ครั้ง
 3.) 401 – 600 บาท/ครั้ง 4.) 601 – 800 บาท/ครั้ง
 5.) 801 – 1,000 บาท/ครั้ง 6.) 1,001 บาท/ครั้งขึ้นไป

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่ใด

- 1.) เภสัชกร 2.) ญาติ/เพื่อน 3.) ป้ายโฆษณา
 4.) อินเทอร์เน็ต 5.) นิตยสาร/วารสาร 6.) งานอีเว้นต์ต่างๆ
 7.) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ 8.) หนังสือพิมพ์ 9.) อื่นๆระบุ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เหตุผลสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (reasons of dietary supplement-use)						
1	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อที่ความต้องการจะลดน้ำหนัก					
2	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อที่ความต้องการที่จะเพิ่มน้ำหนัก					
3	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อที่ความต้องการพัฒนาสุขภาพและภาวะโภชนาการที่ดี					
4	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรค					
5	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการปรับปรุงสุขภาพผิว					
การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (health influence)						
1	การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำส่งผลประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2	การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้น้ำหนักของฉันลดลง					
3	การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของฉัน					
4	การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดความเครียดของฉันได้					
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (dietary supplement-use)						
1	ฉันรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเดือนที่แล้ว					
2	ฉันรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นครั้งเป็นคราว					
3	ฉันคิดว่าฉันไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
4	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์					
5	ฉันรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำมาจากจากสสารวิทยาศาสตร์					
6	ฉันรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำมาจากธรรมชาติ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โรคประจำตัว (comorbidities)						
1	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร					
2	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคหอบหืด					
3	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างฮอร์โมนของฉัน					
4	ฉันใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับความดันเลือด					
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (person(s) influencing consumer's decision to take the supplement)						
1	แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน					
2	ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน					
3	เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน					
4	เทรนเนอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน					
5	ตัวฉันเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของฉัน					
ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (lifestyle factors)						
1	ฉันบริโภคกาแฟ					
2	ฉันบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
3	ฉันสูบบุหรี่					
4	ฉันอยู่กับคนที่สูบบุหรี่					
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (place to purchase dietary supplements)						
1	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านขายยา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ fitness center					
4	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตัวแทนจำหน่าย					
5	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านค้าของตราสินค้านั้น					
การรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (perceived indication of dietary supplements)						
1	ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มสารอาหารได้					
2	ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการออกกำลังกายได้					
3	ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนการบริโภคอาหารที่ไม่เพียงพอ					
4	ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารได้					
5	ฉันรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายหากใช้ไม่ถูกต้อง					
ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)						
1	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์					
2	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่างๆ ที่มีราคาที่เหมาะสม					
3	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านค้าต่างๆที่ดึงดูดสายตาของฉัน					
4	ฉันจะแนะนำเพื่อนๆของฉันให้ลองผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
5	ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับญาติพี่น้องของฉัน					

ส่วนที่ 4 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว ชนิตาภา หิรัญสุรงค์

E-Mail: yuwadee.hira@bumail.net



ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

117/17 ถนน ศาลายา-บางภาษี ตำบล ศาลายา
อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 090-989-8879
อีเมล แอดเดรส : yuwadee.hira@bumail.net

27 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดิฉัน นางสาว ชนิดาภา ทิพย์สุรงค์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ใคร
ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคร
ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ...

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...

(นางสาวชนิดาภา ทิพย์สุรงค์)
นักศึกษา

117/17 ถนน ศาลายา-บางภาษี ตำบล ศาลายา
อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 090-989-8879
อีเมล แอดเดรส : yuwadee.hira@bumail.net

27 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นางสาวสวดีตรี บัวจันทร์
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ไฮไลฟ์ เน็ทเวิร์ค (Hylife Network)
บริษัท ไฮไลฟ์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

ดิฉัน นางสาว ชนิตาภา หิรัญสุรงค์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่
ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสวดีตรี บัวจันทร์)
ตัวแทนจำหน่าย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวชนิตาภา หิรัญสุรงค์)
นักศึกษา

117/17 ถนน ศาลายา-บางภาษี ตำบล ศาลายา
อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 090-989-8879
อีเมล แอดเดรส : yuwadee.hira@bumail.net

27 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นางสาวกัญญาพิชมา นิธิเมธกุลวัฒน์
ผู้จัดการ
บริษัท ยูนิซีตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ดิฉัน นางสาว ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่
ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
(นางสาวกัญญาพิชมา นิธิเมธกุลวัฒน์)
ผู้จัดการ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(นางสาวชนิดาภา หิรัญสุรงค์)
นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนิดาภา หิรัญสุรงค์
อีเมล	yuwadee.hira@bumail.net
ที่อยู่	117/17 หมู่ที่5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมการเที่ยวเที่ยวและการบริการ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรังสิต - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2556-ปัจจุบัน บริษัท สิริวิชญ์ การหล่อ จำกัด ตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชิ่งกมล นิสัยสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 117/17
ซอย - ถนน ศาลาท-บางกอก ตำบล/แขวง ศาลาท
อำเภอ/เขต พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204336
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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

(



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ



ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ



พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ



พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร