ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

.....กรรมการ

(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

.....กรรมการ

(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา และช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาหาความรู้ เพิ่มเติมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานนิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และดร.ภัทราวดี มากมี ที่ให้ความอนุเคราะห์ ถ่ายทอดความรู้ในการทำวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาจากอาจารย์ที่ได้มอบให้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นงนุช ศรีสุข ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี คณะกรรมการสอบงานวิจัย ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน ดร.ภัทราวดี มากมี และดร.สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนช่วยให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย จึงทำให้เครื่องมือมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอขอบพระคุณความร่วมมืออย่างดียิ่งของกลุ่มตัวอย่างจากคณะทุกส่วนงานในสังกัดมหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีส่วนร่วมในการวิจัย และกรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้คำปรึกษา อำนวยความสะดวก พร้อมให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาที่พิจารณาให้ลาศึกษาต่อระดับบัณฑิต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ผู้บังคับบัญชาตลอดจน เพื่อนร่วมงานวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาที่ให้กำลังใจสำคัญคอยให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข

57750096: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: เจตคติเจตคติต่อพฤติกรรม/ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ การรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุม/ ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING DETERMINATION TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT BURAPHA UNIVERSITY, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: นงนุช ศรีสุข, รป.ด. 143 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นิสิตระดับปริญญาตรีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

57750096: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ATTITUDES TOWARDS BEHAVIOR/ SUBJECTIVE NORM (SN)/ PERCEPTION ON ABILITY TO CONTROL/ DETERMINATION TO CHOOSE PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT/ THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

WANNASIRI SITTHINISAISUK: FACTORS AFFECTING DETERMINATION TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT BURAPHA UNIVERSITY, CHON BURI PROVINCE. THESIS ADVISER: NONGNUCH SRISUK, D.P.A., 143 PAGES, 2016.

The present study aims to examine the effects of attitude towards behavior to purchase dietary supplement products, subjective norm of behavior to purchase dietary supplement products, and perception of ability to control behavior on determination to purchase dietary supplement products of undergraduate students at Burapha University, Chon buri Province. Sample group included 400 undergraduate students studying at Burapha University in academic year 2016. Multi-stage sampling technique was used to select the participants. A five-rating-scale questionnaire was an instrument of this study. Statistics used to analyze data with SPSS program included frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and multiple regression analysis.

The findings showed that attitude towards behavior to purchase dietary supplement products, subjective norm of behavior to purchase dietary supplement products, and perception of ability to control behavior affected the determination to purchase dietary supplement products of undergraduate students at Burapha University, Chon buri Province at the significance level of 0.05.

In summary, determination to purchase dietary supplement products was the main factor affecting decision of undergraduate students to purchase the products. Reinforcing factors were subjective norm of behavior to purchase dietary supplement products, attitude towards behavior to purchase dietary supplement products, and perception of ability to control behavior.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

สมมติฐานของการวิจัย 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

ขอบเขตของการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 12

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน 22

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 32

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 38

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

3 วิธีดำเนินการวิจัย 53

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 53

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 53

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย 55

ลักษณะของแบบสอบถาม 56

การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ 63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

วิธีการรวบรวมข้อมูล 67
การวิเคราะห์ข้อมูล 67
การทดสอบสมมติฐาน 68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 71
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 82
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น 87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 95
สรุปผลการวิจัย 96
อภิปรายผลการวิจัย 99
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 104
บรรณานุกรม 105
ภาคผนวก 114
ภาคผนวก ก 115
ภาคผนวก ข 120
ภาคผนวก ค 127
ภาคผนวก ง 134
ภาคผนวก จ 141
ประวัติย่อของผู้วิจัย 143

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	รายชื่อคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	55
3-2	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
3-3	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี	58
3-4	ความคิดเห็นต่อความรู้สึกต่อข้อคำถาม	61
3-5	คำถามเกี่ยวกับตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี	62
3-6	ความคิดเห็นต่อความรู้สึกต่อข้อคำถาม	63
3-7	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	65
3-8	ค่าความเที่ยงแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร	66
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคณะวิชาที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าหอพัก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4-6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4-7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในส่วนของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในส่วนของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 80

4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 83

4-10 ผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม 86

4-11 Model summary (b) 88

4-12 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression 89

4-13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)..... ... 89

4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 18

2-2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 21

2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 23

2-4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 29

4-1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอย
แบบพหุคูณ 91

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากกิจกรรมในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงานและสารอาหาร ที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วน ตามหลักโภชนาการทั้ง 5 หมู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ และเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ แต่นอกจากอาหารจะให้คุณประโยชน์แล้วยังอาจให้โทษได้อีกด้วย เช่น ถ้ารับประทานอาหาร โดยไม่ใส่ใจ เรื่องของความสะอาดและสุขลักษณะ รับประทานอาหารที่ปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรีย มีพยาธิแฝงอยู่ หรือเจือปนสารเคมีที่เป็นพิษก็อาจทำให้เกิดอาหารเป็นพิษ ท้องร่วง คลื่นไส้ อาเจียน หรือรับประทานอาหารที่ผ่านกรรมวิธี การปรุงอาหารที่ไม่ถูกต้องทำให้อาหารนั้นกลายเป็นตัวการที่ทำให้เป็นโรคต่าง ๆ เช่น อาหารประเภทปิ้ง ย่าง อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารบางชนิดในปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป เช่น รับประทานอาหารเค็มจัด หวานจัด หรือรับประทานอาหารที่มีไขมันมากก็เสี่ยงต่อการเป็นโรคเส้นเลือดตีบ โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไต โรคความดันโลหิตสูงตามมาด้วย ดังนั้น การเอาใจใส่เรื่องโภชนาการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2548) ประกอบกับปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคม ผู้คนจำเป็นต้องหารายได้ในการยังชีพเพิ่ม ด้วยการหางานทำนอกบ้านทำให้เกิดการแข่งขัน และมีการจำกัดเรื่องเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้ไม่มีเวลาพิถีพิถันในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารที่เรียบง่ายขาดโภชนาการที่ครบถ้วน เช่น อาหารจานเดียว อาหารสำเร็จรูป และค่านิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการทำให้เกิด โรคเรื้อรัง (มรกต กรเกษม, 2551)

ปัจจุบันเกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากการแข่งขันรุนแรงก็ตาม ผู้บริโภคต่างหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่บริโภคเข้าไปในแต่ละมื้อ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารนั้นเป็นตัวที่จะ

เสริมสร้างให้ร่างกายเจริญเติบโตได้อย่างสมบูรณ์ แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี สามารถที่จะช่วยซ่อมแซมในส่วนที่สึกหรอ และทำให้มนุษย์นั้นสามารถที่จะดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นปกติสุข ไม่มีโรคมาเบียดเบียน แต่ในกระแสสังคมคนเมืองหรือรวมไปถึงสังคมในชานเมืองต่าง ๆ ที่เกิดการแข่งขันและมีจำกัดเรื่องเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จากความจำเป็นดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้นจากอาหารมื้อทั่วไป เนื่องจากการรับประทานอาหารมื้อหลักไม่สามารถที่จะสามารถรับสารอาหารได้ครบทั้ง 5 หมู่ทำให้ต้องเลือกรับประทานอาหารเสริมเพิ่มเติม เพื่อเข้าไปช่วยเหลือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ หรือขาดวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารล้วนแล้วแต่มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยเสริมสร้างส่วนที่ร่างกายไม่ได้รับ ทำให้สุขภาพดี และกำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ได้รับการโฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคอ้วน และโรคหัวใจ ซึ่งมีแนวโน้มมีผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย แม้จะยังไม่มีบทสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) เพื่อที่ จะได้ไม่ต้องเสียเงินในการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเริ่มมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงต้นศตวรรษ 1980 โดยเริ่มในประเทศญี่ปุ่น และมีการแพร่หลายไปยังหลายประเทศทั่วโลก โดยอาจมีปัจจัยมากมายที่เอื้อประโยชน์ทั้งในแง่ทางธุรกิจ รวมทั้งผู้คนโดยส่วนมากได้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดความนิยมไปทั่วโลก จากกระแสนี้เองทำให้มีข้อมูลทั้งในด้านวิทยาศาสตร์เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ มาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องของโภชนาการ และเรื่องของสุขภาพ อาทิเช่น ข้อมูลในทางวิทยาศาสตร์ที่ได้มีการยืนยันผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เห็ดหลินจือ โสม ซุปไก่สกัด รังนก เป็นต้น ความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพ ประกอบกับกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หน่วยงานของรัฐได้มีการเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูล แสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยระยะเริ่มต้นโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้ป่วย ผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการขยายตัวไปยัง กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงกลุ่มนักกีฬาที่ต้องการบำรุงร่างกาย จากการขยายตัว

ของกลุ่มผู้บริโภคทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูล ปี 2548 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าประมาณ 455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงขึ้นจาก ปี 2543 โดยมีมูลค่าประมาณ 283 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนแนวโน้มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ในปี 2549 มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 45 ปี เริ่มสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยร่วมทั้งหมด และในปี 2550 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เพิ่มการส่งเสริมการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากผู้ที่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในทางธุรกิจที่สามารถเป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจและสื่อสารกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในปี 2551 แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยมีการรับภาวะในเรื่องของค่าครองชีพที่สูงเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยการสำรวจพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนที่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) โดยที่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมมีมูลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 เมื่อได้นำมาเปรียบเทียบกับปี 2550 ซึ่งได้มุ่งเน้นไปที่การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำ และในส่วนการครองตลาดที่รองลงมาจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและผง โดยที่มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นเป็นจำนวนใหม่อย่างมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีการทำการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความหลากหลายไว้รองรับผู้บริโภค โดยมีการมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามช่วงอายุ และพยายามเจาะกลุ่มลักษณะในการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559 ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย หันมาใส่ใจสุขภาพ ดูแลเรื่องของอาหารการกินมากเป็นพิเศษ รวมทั้งรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือเทรนด์อาหารเสริม ในปัจจุบันสามารถสร้างการรับรู้เกิดการเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นั่นเอง เทรนด์สุขภาพของคนไทยที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน หุ่นดี ผิวขาวใส หน้าเรียว แขนขาเรียว สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมเลียนแบบดาราศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เกิดความต้องการเกิดความ อยากได้ อยากมี อยากเป็น เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง สิ่งเร้าเหล่านี้ต่อยอดให้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ แนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเจาะ

กลุ่มลูกค้า ขยายตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จากการเปรียบเทียบยอดขาย 2-3 ปี ที่ผ่านมา อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ ขึ้นมาตีตลาดกันอย่างร้อนแรง เห็นได้ชัดว่ายอดขาย กระแสตอบรับ และความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก อาหารเสริมเพื่อผิวสวย อาหารเสริมดีท็อกซ์ล้างสารพิษ มีอัตราการเติบโตสูงพอ ๆ กัน (สุนิสา ศรีสุทธี, 2559) ประกอบกับภาวะปัจจุบันนี้ นิสิต นักเรียน นักศึกษา ที่ทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารบำรุงสมอง จึงนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดของแบรนด์หลายแบรนด์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ความคิดของผู้บริโภคที่เชื่อว่ามีความคิดดี ฉลาดขึ้น ก็จะเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษา เทรนด์ที่กำลังเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้เป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ขณะนี้จึงไม่ใช่แค่การมีคุณสมบัติต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแต่ต้องมีส่วนช่วยการทำงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกายด้วย กินแล้วฉลาด หรือกินแล้วช่วยบำรุงส่วนต่าง ๆ ของสมอง สมองดีขึ้น เฉลียวฉลาดขึ้น ความจำดีขึ้น หรือแม้กระทั้งการมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น จึงถูกดันเข้าสู่สมรภูมิแข่งขันในหลายแบรนด์ (ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์ และมนู ลีนะวงศ์, 2554)

ในยุคข้อมูลข่าวสารผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งหาซื้อสินค้า ได้หลายช่องทาง อาทิ ร้านค้า อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่าน ช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี ช่วยรักษาโรค ช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น และกลุ่มที่วิตกกังวลว่าร่างกาย จะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือกลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อ โฆษณาและบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่จัดเป็น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึง มุ่งตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเป็นหลัก เพราะเป็นวัยที่ต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจจากผู้อื่น มีความสนใจตนเองสูง และอาจหลงเชื่อคำโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงได้ง่าย ซึ่งส่วนมากจะให้ความสนใจสูงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การลดความอ้วน การบำรุงผิวพรรณ ความคาดหวังเพื่อการบำรุงสมอง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงมีความพยายามที่จะโฆษณาคุณสมบัติต่าง ๆ

เพื่อให้สินค้าดูน่าทดลองใช้และเหมาะสมกับราคาที่แพง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550)

มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลในภูมิภาคตะวันออกโดยมีตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และมีวิทยาเขตอีก 2 แห่ง คือ วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี และ วิทยาเขตสารสนเทศ สระแก้ว ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยได้ตระหนักว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากร เป็นเรื่องสำคัญจึงได้ให้การสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง แต่จากการสำรวจสุขภาวะที่ดีของประชาคมในมหาวิทยาลัย พบว่า คณาจารย์และนิสิตส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น ขาดการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ เพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีของประชาคมในมหาวิทยาลัยโดยถ้วนหน้า มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้เข้าร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในโครงการเพิ่มขีดความสามารถสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อพัฒนาวางแผนในด้านนโยบายและโครงการสร้างเสริมสุขภาพอย่างเป็นระบบและยั่งยืนต่อไป ประกอบกับแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นเลิศ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554-2563

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจและให้ความสำคัญที่จะศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องมาจากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร พร้อมทั้งการมีมาตรฐานในการศึกษาที่สูงขึ้น รวมถึงค่านิยมในกระแสการดูแลสุขภาพใส่ใจในเรื่องของการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีภาวะในการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีความรุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจและให้ความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ในด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแนะนำนิสิต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ปกครองสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการให้คำแนะนำแก่นิสิตที่มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ และผู้ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจทราบถึงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นกำหนดกลยุทธ์ การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

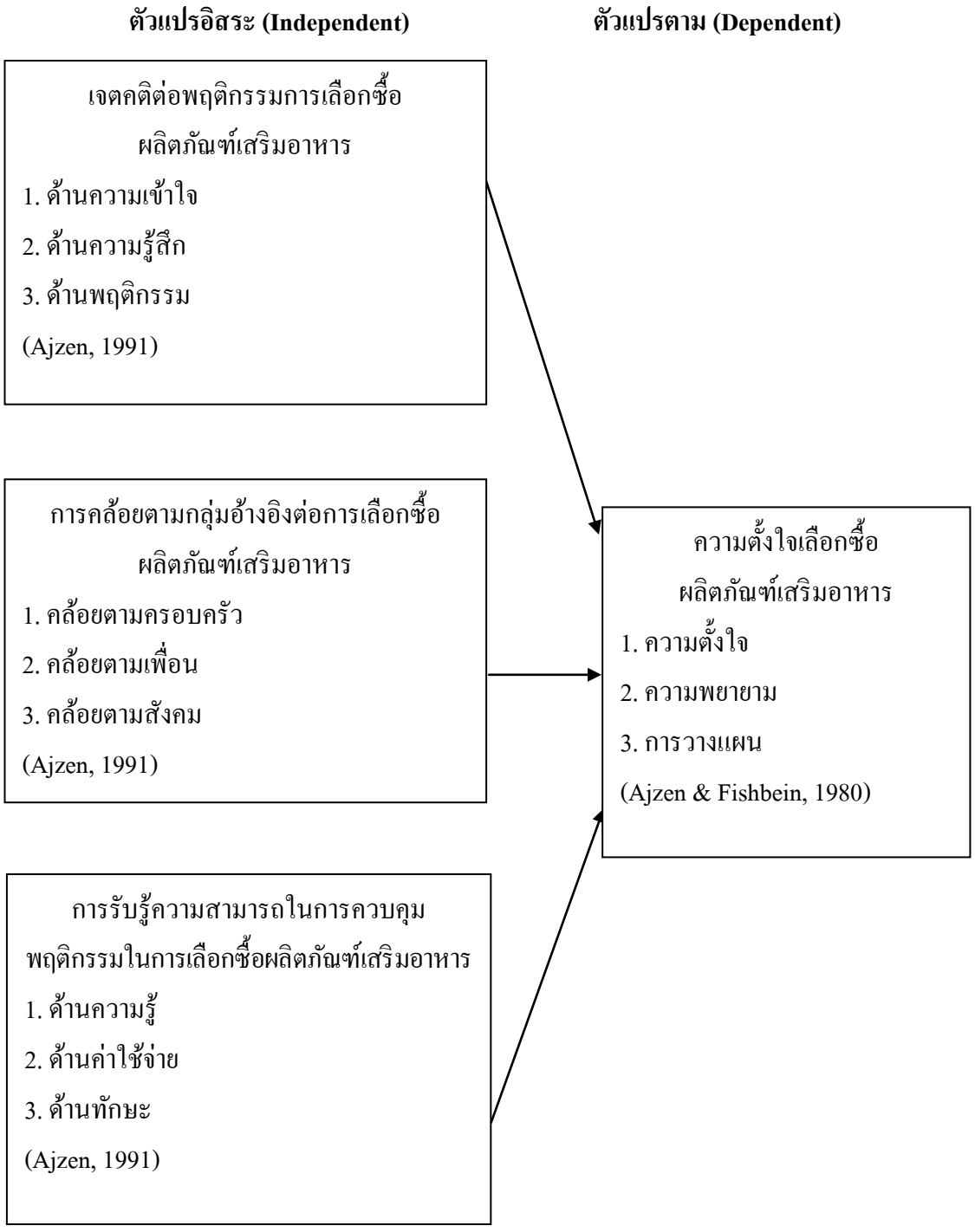
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) แนวคิดว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมจะผ่านความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ทำให้เกิดแรงจูงใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และ 3) ความเชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและรับรู้ว่าสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive behavior control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม ทำให้เห็นว่าเจตคติต่อพฤติกรรม หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ จะเป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980, pp. 41-52) โดยประกอบด้วยตัวแปรในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ และผู้ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจทราบถึงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นกำหนดกลยุทธการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ได้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแนะนำนิสิต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ผู้ปกครอง สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่นิสิตที่มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 34,379 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559) ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2559

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มสาขาวิชา จำนวน 6 คณะ ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะสาธารณสุขศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว และคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระภายนอกมี 3 ตัวแปร ได้แก่

3.1.1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัดจากตัวแปรสังเกตได้ตามความเชื่อของนิสิตแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดจากตัวแปรสังเกตได้ตามความเชื่อของนิสิตแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คล้อยตามครอบครัว คล้อยตามเพื่อน และคล้อยตามสังคม

3.1.3 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดจากตัวแปรสังเกตได้ตามความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความรู้ ด้านค่าใช้จ่าย และ ด้านทักษะ

3.2 ตัวแปรตามภายใน ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดจากตัวแปรสังเกตมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้เพื่อศึกษาทั้งสิ้นเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกันยายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

5. ขอบเขตสถานที่ศึกษา

ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ มหาวิทยาลัยบูรพา ในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำปฏิกิริยาการแสดงออก รวมถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการความตั้งใจของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการจัดหาการซื้อ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

เจตคติต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของนิสิตต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าเชื่อและเข้าใจจะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มีประโยชน์

2. ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง สภาพอารมณ์ที่มีทิศทางเป็นบวกหรือเป็นลบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าอารมณ์มีทิศทางเป็นบวก จะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่ควรทำ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้าน ถ้าสนับสนุนจะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่ดี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง ความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ซึ่งได้รับอิทธิมาจากผู้ที่มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำตาม หรือไม่ทำตามพฤติกรรมนั้น

1. คล้อยตามครอบครัว (Family) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่าครอบครัวมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ถ้านิสิตคล้อยตามครอบครัว ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าครอบครัวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

2. คล้อยตามเพื่อน (Friend) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่า เพื่อนมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้านิสิตคล้อยตามเพื่อน ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าเพื่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

3. คล้อยตามสังคม (Social) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่า สังคมมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้านิสิตคล้อยตามสังคม ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าสังคมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง การที่นิสิตตัดสินความสามารถของตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าตนเองมีความสามารถควบคุมการรับรู้กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ และมีความมั่นใจว่าสามารถทำได้

1. ด้านความรู้ (Know) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตที่คาดว่าตนเองมีความรู้ความสามารถในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ด้านค่าใช้จ่าย (Save) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการรับรู้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้เกิดการประหยัดเวลา และประหยัดเงิน

3. ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการทำความเข้าใจการเรียนรู้ การค้นหาข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การเอาใจจดจ่อ หรือความมุ่งมั่นของนิสิตในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความจงใจ ที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อ จะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความจงใจ ที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อ จะศึกษาหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษารูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพใช้เสริม นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ซึ่งมักจะเสริมสารบางอย่างที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมอาหาร และให้สารอาหารเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป บุคคลที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่เหมาะกับผู้ป่วย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสาร ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางประการร่วมกันที่มีความคล้ายคลึงกัน คือผู้บริโภคที่มีการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานอย่างปัจจัยพื้นฐาน อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ระบบสาธารณูปโภค การศึกษา เครื่องมือ การพักผ่อน สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าจำเป็น บริการและอื่น ๆ ผู้บริโภคยังมีบทบาทที่จะส่งเสริมให้เศรษฐกิจ มีความมั่งคั่ง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ แต่ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัต ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เริ่มในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงต้นศตวรรษ 1980 ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แล้วมีการแพร่หลายไปยังหลายประเทศในทั่วโลก โดยอาจมีปัจจัยมากมายที่เอื้อประโยชน์ทั้งในแง่ของธุรกิจ รวมทั้งผู้คนโดยส่วนมากได้หันมาสนใจ ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ส่งผลเกิดความนิยมไปทั่วโลก จากกระแสนี้เองทำให้มีข้อมูลในทางวิทยาศาสตร์เป็นจำนวนมากมาสนับสนุนผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เห็ดหลินจือ โสม ซุปไก่สกัด รังนก เป็นต้น ความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพ ประกอบกับกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หน่วยงานของรัฐได้มีการเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูลแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมดังนี้

Foxall and Sigurdsson (2013) และนันทา ศรีจรัส (2551) ได้ให้ความหมายพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด เจตคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม โดยทำให้มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางประการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าฟุ่มเฟือย บริการอื่น ๆ ผู้บริโภคยังมีบทบาทที่จะส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ เพราะการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลกระทบต่อความต้องการ ด้านวัตถุดิบ การผลิต ทรัพยากรมนุษย์ทั้งการจ้างงานและการเลิกจ้างงาน การธนาคาร การขนส่ง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความล้มเหลวของภาคอุตสาหกรรม

ผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

Ayman and Kaya (2014) และนันทา ศรีจรัส (2551) ได้ให้ความหมายผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อ และจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

จากความหมายของพฤติกรรมและความหมายของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

หทัยกาญจน์ โสตรดี และอัมพร ฉิมพลี (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง เป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้ และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร (Food belief) เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้รับถ่ายทอด และสะสมกันมาโดยมักจะมีเหตุผล หรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหาร (Food fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกัน เพื่อแสดงความมีส่วนร่วมรักษาสถานะทางสังคมหรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจโดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและมีเหตุผลเสมอไป ข้อห้ามในการบริโภค (Food taboo) เป็นเกณฑ์ทางสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันในสภาวะหรือสถานการณ์บางอย่างบริโภคนิสัย (Food habits) หมายถึง ลักษณะและการกระทำซ้ำซากซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความตั้งใจสืบต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

สุวิมล แม้นจริง (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง 1) การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้า หรือบริการตามความต้องการ หรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้า หรือบริการ พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินและการจำกัดสินค้า และ

บริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้า และบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่าง

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) การที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Foxall and Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง เป็นการกระทำ โดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำปฏิกิริยาการแสดงออกรวมถึงกระบวนการ หรือพฤติกรรมการความตั้งใจของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) จะทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เพื่อใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการนี้เป็นการซื้อเพื่อใช้โดยบุคคลที่เรียกว่า ผู้ใช้รายสุดท้าย (End users) 2) ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer) ประกอบด้วยองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร หน่วยงานภาครัฐ สถาบัน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

Kotler and Gary (2002 อ้างอิงใน ศศิวิมล บุญสุภา, 2554) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถาม ให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนักคำตอบเหล่านี้ มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิดคำถามสำคัญของนักการตลาดก็คือผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไรกิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ราคาและโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้อย่างถ่องแท้

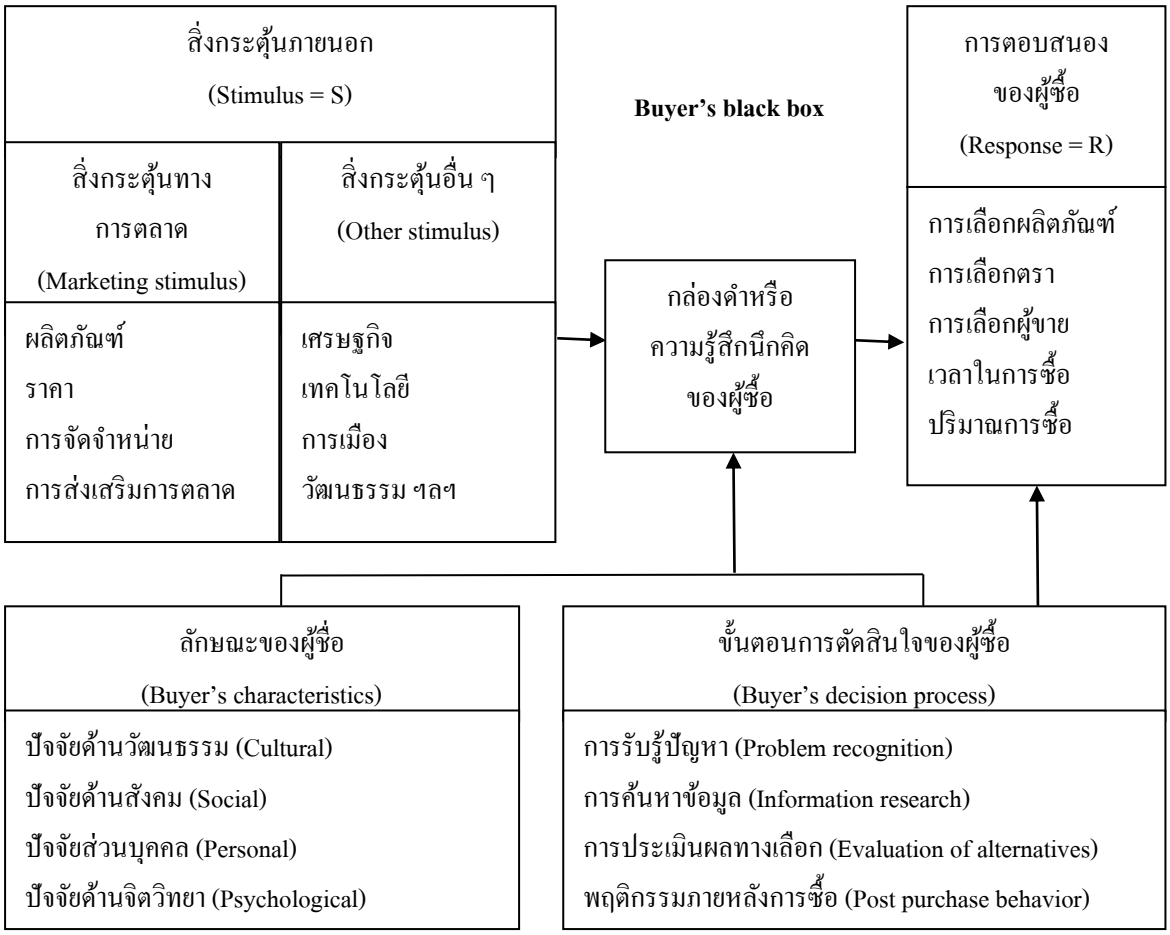
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้แสดงภาพรวมของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำแนวคิด Kotler (2000, pp. 268-269) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) Who ? ตลาดเป้าหมายคือใคร ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จึงกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 2) What ? ผู้บริโภคต้องอะไร เพื่อค้นหาคำตอบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ความต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product-component) และความแตกต่างที่คู่แข่งขันไม่มี (Competitive differentiation) 3) Why ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม เจตคติ การจูงใจ ความรู้สึก ความคิด เป็นต้น ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรของบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และกลยุทธ์ที่นำมาใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 4) Who ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อค้นหาคำตอบ กลุ่มที่มีอิทธิพล มีบทบาทของต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล 5) When ? เมื่อใดผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ ว่าโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ของเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริม

การตลาดตอนไหน จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ 6) Where ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อค้นหาคำตอบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเจาะจงซื้อ ศูนย์การค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร 7) How ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขายโดยตรง ด้านการให้ข่าว ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาวิเคราะห์การค้นหาหรือการประเมินผลพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะความต้องการใช้สินค้า หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ คือใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อ และสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองครอบคลุมความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ครบถ้วน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 128-130) อธิบายโมเดลนี้ว่าเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพประกอบที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจุดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จ รูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ หรือ ยี่ห้อมะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

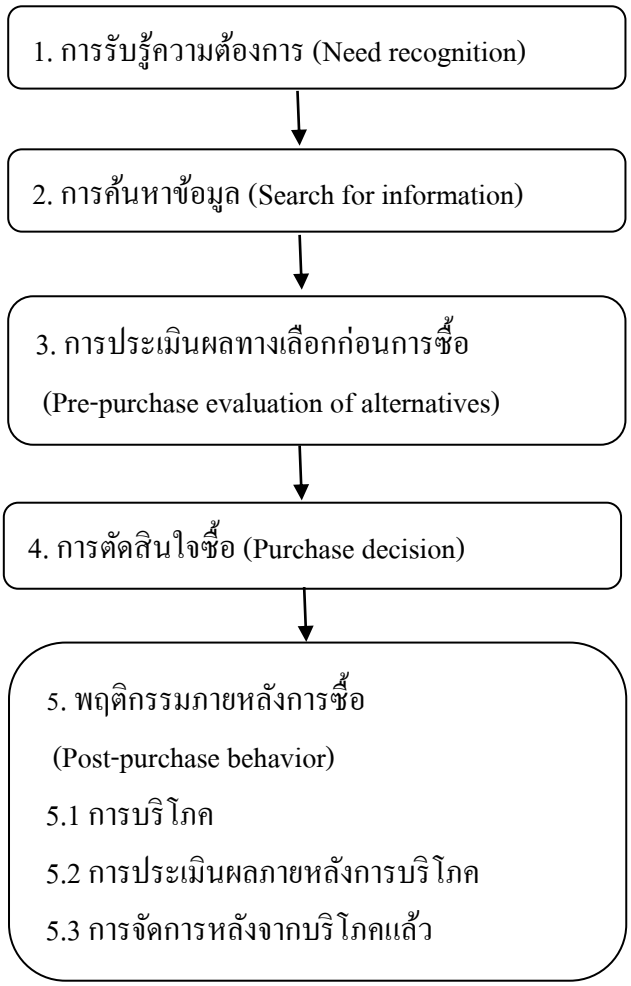
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า เป็นการศึกษาให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจทางเทคโนโลยีทางกฎหมายและการเมืองเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Blackwell et al. (2006, p. 5) ได้สำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Blackwell et al., 2006)

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลักจากการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และเจตคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองด้วยการค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ สำหรับการค้นหาข้อมูลภายนอก ค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งร้านค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย แหล่งประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบการใช้สินค้า และแหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และวัฒนาธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และอื่น ๆ

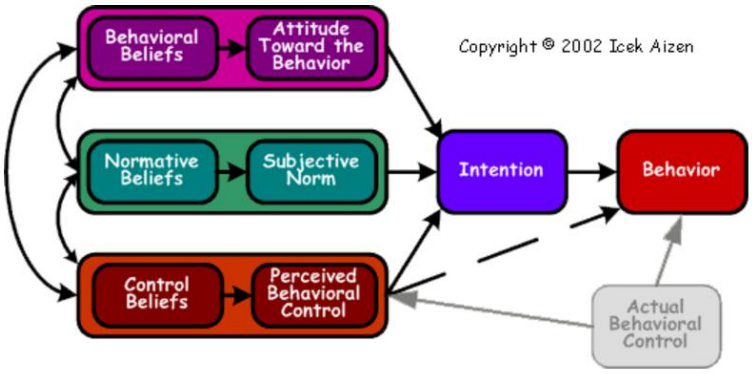
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือก จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post -purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ซึ่งมีการพัฒนาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาเป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้อ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเมื่อเผชิญกับทางเลือก โดยมีแนวคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ

จะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคล โดยความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน มีรายละเอียดดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2002)

จากภาพที่ 2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) นั้น Ajzen (2002) กล่าวว่า การกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ คือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้ง 3 ประการนี้ จะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ ถ้าบุคคลเกิดหรือมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ขณะที่บุคคลที่เชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมจะส่งผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) นั่นคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นดี เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) การรับรู้ของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแบบอย่างที่เป็นปัจจัยทางสังคม และเกี่ยวโยงกับแรงกดดันทางสังคมต่อบุคคลนั้น เป็น ปัจจัยทางสังคมอาจจะเป็นพฤติกรรม ความคิดเห็น หรือรับรู้ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ได้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือ

บุคคลอื่น ๆ ที่เขาพิจารณาว่าสำคัญต่อเขาและจูงใจให้เขาทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมตามกลุ่มขึ้นอยู่กับแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับการมี หรือไม่มีปัจจัยเอื้ออำนวย หรือโอกาสที่จำเป็นในการทำนายพฤติกรรม โดยได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น การสังเกตจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยและเพื่อน เป็นการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการวางหลักแห่งการกระทำ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นการยาก หรือง่ายที่ตนจะทำพฤติกรรมนั้น การรับรู้ความสามารถควบคุมนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับ การควบคุมและการคาดคะเนปัจจัยเอื้ออำนวย สิ่งขัดขวาง หรืออุปสรรค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงมาจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม

Engle et al. (2010) TPB Model มีต้นกำเนิดมาที่จะเป็นแบบจำลองกระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญ เพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ โมเดลอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) ความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจากทั้งสามปัจจัยดังนี้ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ในหลายพื้นที่ของความสนใจ โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน คือทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reason action) กับการผนวกการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม Jaffar and Musa (2013) จัดให้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวความคิดที่ทรงอิทธิพล และเป็นที่นิยมมากที่สุด ในการศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมจากตัวแปรด้านเจตคติ ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน ประกอบมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ 1) เจตคติต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อและพฤติกรรม

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behaviors)

เจตคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ระบุได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางบวกหรือลบ ซึ่งผลของแต่ละบุคคลต่อการกระทำ หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคล ไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน-สนับสนุนกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งผลการประเมินเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ การประเมินผลของการกระทำโดยได้รับ

อิทธิพลมาจากความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในขณะที่บุคคลโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม (Ajzen & Fishbein, 1980)

Ajzen (1988) กล่าวว่า เจตคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของเจตคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า องค์ประกอบของเจตคติเป็นการศึกษาโครงสร้างของเจตคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง การแสดงความรู้สึก การรับรู้และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเจตคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

เจตคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ เจตคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามเจตคติเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติ และบรรทัดฐานของสังคม และเขาได้ศึกษาถึงเจตคติ โดยมีข้อเสนอแนะว่า เจตคติด้านการรู้คิดหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทางข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ หากเจตคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อเจตคติความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของบุคคลเป็น

การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานอุปนิสัยวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวังเกี่ยวกับการเสริมแรงซึ่งบุคคลได้รับจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Ajzen (2002) เสนอแนะว่า เจตคติอาจวัดด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scaling) หรือมาตรวัดแบบเธอร์สโตน (Thurstone scaling) แต่มาตรจำแนกความหมาย (Semantic differential) (Osgood & Tannenbaum, 1957) โดยใช้คำคุณศัพท์เชิงประเมินสามารถสร้างได้ง่ายกว่าจึงนิยมใช้กันมาก การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมนั้น สามารถวัดได้โดยตรง และวัดทางอ้อม ในการศึกษาเจตคติของบุคคลนั้น มีประโยชน์ต่อการที่จะทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด นอกจากนี้ ยังเป็นการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขส่วนที่เกิดเจตคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางลบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ศึกษาเจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการวิจัยเจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของนิสิตต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าเชื่อและเข้าใจ จะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มีประโยชน์

2. ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง สภาพอารมณ์ที่มีทิศทางเป็นบวก หรือเป็นลบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าอารมณ์มีทิศทางเป็นบวกจะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่ควรทำ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้าน ถ้าสนับสนุนจะคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่ดี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า การคล้อยตามกุล่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากแบบอย่างที่เป็นปัจจัยทางสังคมและเกี่ยวโยงกับแรงกดดันทางสังคมต่อบุคคลนั้น ปัจจัยทางสังคมอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง บุคคลใด ๆ ในกลุ่มอาจได้รับอิทธิพล ความเชื่อของกลุ่ม (Normative beliefs) กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้น หรือทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้กระทำตามหรือไม่ให้กระทำตาม บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็ต้องมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่ม ที่ตนพิจารณาว่าสำคัญต่อตน และจูงใจให้ตนทำตามหรือไม่ทำตาม

มนตรี พิริยะกุล (2551) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลไกล เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือคนใกล้คือคนในครอบครัว บุตร ภรรยา และสามี

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่าการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมโดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen and Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทางตรงเป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรจะแสดง หรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทางอ้อมซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตนซึ่ง หมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างซึ่ง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใดซึ่งกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การหาความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

สำหรับการวิจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ซึ่งได้รับอิทธิมาจากผู้ที่มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำตามหรือไม่ทำตามพฤติกรรมนั้น แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. คล้อยตามครอบครัว (Family) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่าครอบครัวมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ถ้านิสิตคล้อยตามครอบครัวก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าครอบครัวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

2. คล้อยตามเพื่อน (Friend) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่า เพื่อนมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้านิสิตคล้อยตามเพื่อน ก็จะรับเอาความเชื่อ

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าเพื่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

3. คล้อยตามสังคม (Social) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตว่าสังคมมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้านิสิตคล้อยตามสังคม ก็จะรับเอาความเชื่อในก็การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าสังคมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เป็นต้น

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

มนตรี พิริยะกุล (2551) กล่าวว่า การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด เขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

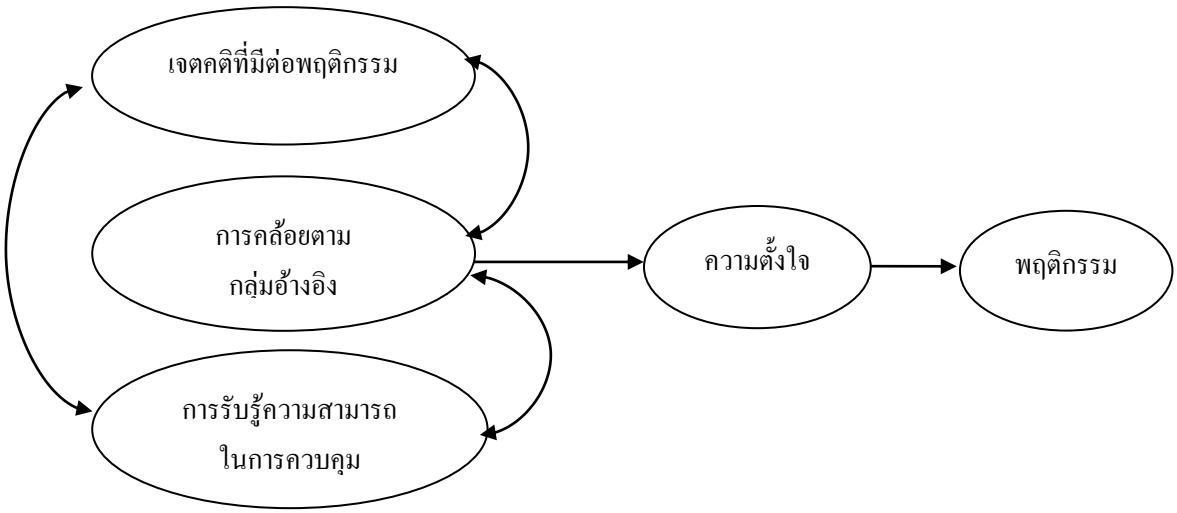
Kerin, Hartley, and Rudelius (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

Solomon (2007) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับแล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และการตีความซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

Ajzen (1991) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยาก หรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค

การรับรู้ความสามารถพฤติกรรมและความตั้งใจดังภาพที่ 2-4 แผนภาพโครงสร้างเพื่อความง่ายในการนำเสนอจึงไม่ได้ใส่อิทธิพลของการตอบรับที่เป็นไปได้ของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งที่มีอยู่ก่อนมาด้วย ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลตัวแปรส่วนกลางในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีคาดว่าเจตนาต่าง ๆ จะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเจตนาเหล่านี้ เป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนเต็มใจจะพยายามมากแค่ไหน

และพวกเขามีความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วยิ่งเจตนาจะแสดงพฤติกรรมนั้น มีมากเท่าใดก็ยิ่งจะแสดงออกมามากเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจตัวอย่าง เช่น



ภาพที่ 2-4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991, p. 50)

บุคคลสามารถตั้งใจแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมพฤติกรรมนั้นได้ แต่ถึงแม้บางพฤติกรรมอาจมีปัจจัยพร้อมในการแสดงพฤติกรรม แต่ก็ยังมีบางส่วนที่เจตนายังคงขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่นโอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น (เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น) ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแทนของตัวควบคุมแท้จริงที่อยู่เหนือพฤติกรรมหากบุคคลมีโอกาสและทรัพยากรพร้อมหากมีเจตนาจะแสดงพฤติกรรมเขาหรือเธอก็สามารถแสดงมันออกมาได้สำเร็จ ความคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (เจตนา) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) ไม่ใช่เรื่องใหม่เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทุกทฤษฎีบนโลก ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ของสัตว์ (Hull, 1943) ระดับการสูดลมหายใจ (Lewin, Dembo, Festinger, & Sears, 1944) ประสิทธิภาพของไซโคมอเตอร์และกระบวนการคิด เช่น Fleishman (1958); Locke (1965) และ Vroom (1964) และความรับรู้และคุณสมบัติของบุคคล เช่น Heider (1944) และ Anderson (1974) ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของแนวคิดการควบคุมพฤติกรรมซึ่งก็เข้าก็เป็นรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมมนุษย์ด้วยความคิดในรูปแบบของตัวแปร (Triandiz & Harry, 1977) บริบทของโอกาส (Sarver, 1983) ทรัพยากร (Liska, 1984) หรือการควบคุมการกระทำ (Kuhl, 1985) โดยปกติสมมติฐานจะถูกสร้างขึ้นโดยแรงจูงใจ และความสามารถจนเกิดเป็นความสำเร็จในเชิง

พฤติกรรม ดังนั้นจึงคาดว่าเจตนาส่งอิทธิพลต่อการแสดงออกจนบุคคลมีสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ และการแสดงก็ออกควรเพิ่มขึ้นด้วยหากการควบคุมพฤติกรรมจนบุคคลมีแรงจูงใจมากพอที่จะพยายามสิ่งที่น่าสนใจก็คือถึงแม้ว่าจะดูสมเหตุสมผลแต่ข้อสันนิษฐานนี้ก็ได้รับการสนับสนุนไม่มาก (Locke, Mento, & Katcher, 1978)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมใจความสำคัญของการควบคุมพฤติกรรม คือหลักฐานในตัวเองทรัพยากร และโอกาสที่มีให้กับบุคคลต้องมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรม เรื่องของความสนใจเชิงจิตวิทยาที่อยู่เหนือการควบคุมก็เป็นการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อเจตนา และการกระทำการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในความเป็นจริงแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลในเรื่องการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมนั่นเอง ก่อนจะพิจารณาหน้าที่ของการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมในการพยากรณ์เจตนาและการกระทำนั้น ให้เปรียบเทียบโครงสร้างนี้กับแนวคิดอื่น ๆ ด้วย และสิ่งที่สำคัญก็คือการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมีความแตกต่างเป็นอย่างมากกับการรับรู้สภาพการควบคุมตนเองของบุคคล (Locus of control) ของ Rotter (1966) การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมกล่าวถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงความยาก และความง่ายในการแสดงพฤติกรรมในขณะที่การควบคุมตนเองของบุคคลเป็นความคาดหมายคงที่ในทุกสถานการณ์และรูปแบบการกระทำการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมสามารถเป็นได้หลากหลายในทุกสถานการณ์ และการกระทำ ดังนั้นบุคคลอาจเชื่อในผลลัพธ์ว่าสามารถถูกกำหนดได้โดยพฤติกรรมของตนเอง (การควบคุมตนเองภายในของบุคคล) ในขณะเดียวกันบุคคลนั้นอาจเชื่อว่าโอกาสที่จะเป็นนั้นมีน้อยนิด (การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมต่ำ)

อีกทั้งการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมีอยู่ในทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ Atkinson (1964) ตัวแปรที่สำคัญในทฤษฎีนี้ คือความคาดหมายในความสำเร็จถูกอธิบายให้เป็นการรับรู้ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในหน้าที่ของตนเองชัดเจนว่ามุมมองนี้คล้ายกับการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรมมากตรงที่ทั้งสองตัวแปรนี้ หมายถึง บริบททางพฤติกรรมไม่ใช่ความโน้มเอียง ทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังมีความขัดแย้งกันในเรื่องของแรงจูงใจสู่ความสำเร็จที่ไม่ได้ตีความว่าเป็นแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่ที่มอบหมาย แต่ถูกตีความเป็นในเชิงความโน้มเอียงทั่วไปที่แต่ละบุคคลยึดถือจากสถานการณ์ไปสู่อีกสถานการณ์ (Atkinson, 1964, p. 242) แรงจูงใจสัมฤทธิ์ผลนี้ถูกคาดว่าจะเป็นการผสมผสานกันของความคาดหมายเชิงสถานการณ์ของความสัมฤทธิ์ผลเช่นเดียวกับตัวแปรอื่น ๆ ในแต่ละสถานการณ์

มุมมองปัจจุบันที่มีต่อการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมีความเข้ากันได้ดีที่สุดกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตน (Perceived self-efficacy) ของ Bandura (1982, p. 122) ที่อ้างอิงถึง

การตัดสินว่าบุคคลสามารถกระทำพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อจัดการกับสถานการณ์มุ่งหวังได้ดี แค่ไหนความรู้ของเราเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมาจากโปรแกรมวิจัย ของ Bandura และผู้ร่วมวิจัย (Bandura, Adams, & Beyer, 1977; Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1980) การวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก ความมั่นใจในความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเองความเชื่อในการรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อทางเลือกในการทำกิจกรรมการเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรมความพยายามมากขึ้น ในการแสดงออก เช่นเดียวกับรูปแบบความคิดและการโต้ตอบทางอารมณ์ (Bandura, 1982, 1997) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเองหรือการรับรู้ ความควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่น ความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อเจตคติเจตนาและพฤติกรรม

ตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมกับเจตนา เชิงพฤติกรรม สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความสำเร็จเชิงพฤติกรรมได้มีอย่างน้อยสองเหตุผลที่ สนับสนุนสมมติฐานนี้ เหตุผลแรก คือการมีเจตนาที่ไม่เปลี่ยนแปลงความพยายามที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้นให้สำเร็จจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับมีการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมตัวอย่าง เช่น ถึงแม้ คนสองคนจะมีเจตนาและพยายามที่จะเรียนสกีเท่า ๆ กันคนที่มั่นใจว่าจะเรียนรู้ได้ดีจะมีความมานะ มากกว่าคนที่ไม่แน่ใจในความสามารถตนเอง เหตุผลที่สอง คือ การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรม ถูกใช้เป็นตัวแทนสำหรับการวัดความควบคุมอยู่บ่อยครั้งไม่ว่าการวัดการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรม จะขึ้นอยู่กับอะไร การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมอาจไม่เป็นจริงเมื่อบุคคลมีข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมนั้นเพียงเล็กน้อย เมื่อความต้องการและทรัพยากรที่มีเปลี่ยนแปลงไป หรือเมื่อมี ปัจจัยใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นั้น การวัดการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมอาจ มีความเที่ยงตรงเพียงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมนั้นเป็นจริงมัน ก็สามารถใช้พยากรณ์ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Ajzen, 1985)

โดยสรุป การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การที่นิสิตตัดสิน ความสามารถของตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าตนเองมีความสามารถควบคุม การรับรู้กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ และมีความมั่นใจว่าสามารถทำได้

ในงานวิจัย การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง การประมวลและตีความหมายของนิสิตเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าตนเองมีการ รับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ (Know) หมายถึง ความเชื่อของนิสิตที่คาดว่าตนเองมีความรู้ความสามารถในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ด้านค่าใช้จ่าย (Save) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการรับรู้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้เกิดการประหยัดเวลา และประหยัดเงิน

3. ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้ การค้นหาข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปว่า ถ้าบุคคลใดมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม และมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา พร้อมทั้งมีการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้สูง บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก นอกจากนี้หากบุคคลมีระบบความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้จริงและมากพอบุคคลนั้นก็ยิ่งมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Zeithami, Berry, and Parasuraman (1990) ได้ให้ความหมายความความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Mason (2005) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

สำหรับการวิจัย ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของนิสิตในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความตั้งใจในทฤษฎีนี้ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น เจตนาหรือความตั้งใจ เป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งมีเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าการวัดเจตนาเพียงตัวเดียวจะใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมค่อนข้างมาก อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับการกระทำพฤติกรรม

กฎเกณฑ์ทั่วไปมีว่า เจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าเจตนาในการทำหรือไม่ทำ

พฤติกรรมมีความหนักแน่นต่ำ ความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่ไม่คาดคะเนล่วงหน้าเพียงเล็กน้อยก็อาจมีอิทธิพลเปลี่ยนเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลได้ (Ajzen, 1985, p. 21)

สิ่งสำคัญในการวัดความตั้งใจ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 41-52) คือความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจจะต้องแน่ใจว่าการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะ ทั้งในแง่การกระทำ เป้าหมาย บริบท และเวลา ซึ่งจะทำให้การทำนายพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของนิสิตในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อ จะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อนิสิตมีความสนใจเลือกซื้อ จะศึกษาหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษารูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สิ่งสำคัญของความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือเจตคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม และปทัสถานทางสังคม หรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิด และเกี่ยวข้องด้วย เช่นพ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ดังนั้น ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผลเจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมจะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสอง

เท่า ๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านเจตคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าปทัสถานทางสังคมของนักศึกษา และในบางพฤติกรรมปทัสถานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรมซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว Fishbein and Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External variables) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยมเป็นพวกชอบเก็บตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
3. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคมสถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคมเชาว์ปัญญารูปแบบความเกี่ยวข้อง หรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น หรือไม่มีความสัมพันธ์ แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะเมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อเจตคติ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ Jaccard (1975)

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และการสังเกตพฤติกรรมถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียด หรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน
3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรมแต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่นช่วยจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีกทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรคความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5. ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำ หรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัยความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใดบางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัยบางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะกระทำ หรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำ แต่ก็ไม่ได้ทำเสียทีทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยสรุปจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคล โดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยในอดีตในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาของ Dodds and Grewal (1991) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ไว้ว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อคือความน่าจะเป็นของผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์” Compeau and Grewal (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ไว้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น และที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อจากการประเมินคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ความตั้งใจนี้สามารถถือเป็นความตั้งใจส่วนบุคคลที่ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถนำมาคาดการณ์ถึงแนวโน้มบางอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

Fitzsimon and Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและเจตคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น หลังจากใช้สินค้าด้วยในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่

Kotler (2000) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหาร

กับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Putrevu and Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้าความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้าส่วนงานวิจัยของ Okechuku and Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้าความต้องการอยากซื้อ เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้านความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าส่วน Kim and Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ ในอนาคต และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ

Moven and Minor (1998) ศึกษาความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นสำหรับสินค้าจากต่างประเทศหากผู้บริโภคมีเจตคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational influences on intentions) ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูก เพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพล ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค

5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

Moslehpour et al. (2015) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1974) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า โดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่า ไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอนแต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2550) มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งได้ให้นิยาม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods)

การเรียกชื่อ หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้คำว่า “Dietary supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural health products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary medicines” ประเทศในสหภาพยุโรป และองค์การอนามัยโลก

ใช้คำว่า “Food supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health food products” เป็นต้น

การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือขออนุญาตนำเข้า ฯ รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหารหรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบ.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบ.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดรวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจ-สอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณามิให้หลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6 ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุกโตสเพกติน ใยอาหารสารสกัดเมล็ดองุ่น ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือก-สัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระดูกอ่อนปลาฉลาม (ดารณี หมู่ขจรพันธ์, 2551)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจาก การรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพจากความหมายของอาหารเสริมที่กล่าวมาสรุปได้ว่า อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเรียกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 239) พ.ศ. 2548 ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน เพื่อเสริม

การรับประทานอาหารหลักซึ่งอาจอยู่ในรูปของเม็ด เกล็ด ผง แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่น มักมีสารอาหาร ในปริมาณที่เข้มข้นมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย และเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ (สุภมาศ วัยอุดมวุฒิ, 2550, หน้า 1)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอยู่มากมายหลายชนิดมีแหล่งที่มาจากธรรมชาติหลายแห่ง คือ ผลิตจากกลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส สกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิ่งพริมโรส ผลิตจากกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น น้ำมันปลาสกัดจากปลาทะเลและผลิตจากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์มีวิตามินสูงอย่างยาคูลท์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้มีการจัดกลุ่มโดยกองโภชนาการกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข (พุทธิพร ดวงแก้ว, 2547 หน้า 28) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพซึ่งมักจะเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ซุบไก่สกัด วิตามิน ต่าง ๆ

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันและรักษาโรค จะเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกัน และรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลลาทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอิ่มแต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมากช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนักกีฬาอาหารเสริม กลุ่มนี้มักเป็นอาหารประเภทให้พลังงานเร็วเช่น เครื่องดื่มกลูโคสฟรุคโตส นอกจากนี้ ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ ด้วยจากการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถผลิตจากสารสกัดจากพืชและสัตว์รวมถึงการผลิตจากจุลินทรีย์มีการจัดกลุ่มแบ่งประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารบำรุงสุขภาพ กลุ่มอาหารป้องกันและรักษาโรคกลุ่มอาหารลดความอ้วน และกลุ่มอาหารเสริมนักกีฬา

ความจำเป็นที่ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผู้คนต่างใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นจากอาหารการกินและอาหารสุขภาพก็เป็นที่นิยม และมีความเป็นมายาวนาน โดยอาหารสุขภาพในยุคแรกเริ่มคือ ในช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่เริ่มมีการรณรงค์ถึงประโยชน์ของโยเกิร์ต ขนมปังโฮลวีต ผลไม้ และผักอย่างกว้างขวางต่อมาในยุคที่ 2 ช่วงทศวรรษ 1980 เกิดจากความกังวลของผู้บริโภคต่อสารอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย เช่น ไขมัน เกลือ น้ำตาล จนทำให้เกิดความนิยมในสินค้าจำพวก Low and light คือ ไขมันต่ำปราศจากน้ำตาลเป็นต้น กล่าวคือเป็นการเอาสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกายออกจากอาหาร ในขณะที่ยุคที่ 3 คือปัจจุบันอาหารเสริมสุขภาพ (Functional foods) นั้น เป็นอีกมุมมองที่ฉีกออกจาก

การมองภาพลบของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพไปเป็นภาพบวกของอาหารในแง่ของการเสริมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรืออีกนัยหนึ่งคือเสริมสิ่งดี ๆ เข้าไปอาหาร (สุวรรณดี ไชยวรุตม์, 2544)

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพยังเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีแนวคิดร่วม คืออาหารเสริมสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษซึ่งรับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคป ซูล ผงเกล็ด ของเหลวใยอาหาร และอัดเม็ด เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านการขึ้นทะเบียนการใช้ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษทั้งผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศช่วงปี พ.ศ. 2539-2544 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542 อ้างถึงใน วรุจีลาวัลย์ ศรีจันดา, 2546)

จอมจักร จันทรสกุล (2552, หน้า 1) กล่าวว่า อาหารเสริมไม่ใช่อาหารหลัก และไม่สามารถแทนอาหารหลักได้ แต่เนื่องจากสถานการณ์ของคนเมืองในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติตามหลักโภชนาการที่ดีได้จะด้วยเงื่อนไขของเวลา หรือภาระหน้าที่ต่าง ๆ ที่ต้องผจญอยู่กับความรีบเร่งตลอดเวลาทำให้ต้องรับประทานอาหารมื้อสำคัญ ๆ อย่างรีบเร่ง หรือบ่อยครั้งที่ต้องลดอาหารบางมื้อไปเป็นผลให้ร่างกายได้สารอาหารไม่ครบ ยิ่งไปกว่านั้นภาวการณ์แข่งขัน และความเร่งรีบที่คนเมืองต้องประสบอยู่ทุกวันนี้ยังก่อให้เกิดแรงกดดันจนเกิดภาวะเครียดหนักส่งผลให้เกิดอาการท้องอืดท้องเฟ้ออาหารไม่ย่อยเบื่ออาหาร ซึ่งเป็นตัวการที่เร่งให้ร่างกายอ่อนเพลียมากขึ้นด้วย ประกอบเข้ากับปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเสริมให้สุขภาพของท่านเสื่อมโทรมก่อนเวลาอันควร ไม่ว่าจะเป็นภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษฝุ่นละอองจากท่อไอเสียรถยนต์ ควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม สารพิษจากยาฆ่าแมลง และวัตถุกันเสียที่ปนเปื้อนต่าง ๆ จากภาวการณ์ดังที่กล่าวมานั้นได้ส่งผลให้อาหารเสริมกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็น ต่อการดำรงชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันไปโดยปริยาย จากความเร่งรีบในวิถีชีวิตของคนทำงานยุคใหม่ที่มีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง ความเคร่งเครียดที่เพิ่มขึ้น และการตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพร่างกาย ประกอบกับความก้าวหน้าในด้านความรู้ทางวิทยาศาสตร์การอาหารเกี่ยวกับสารอาหารใหม่ ๆ และการป้องกันโรคในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในแถบทวีปยุโรป อเมริกา หรือประเทศญี่ปุ่น ที่ประชากรเริ่มมีอายุขัยยาวนานกว่าเดิมประชากรในประเทศเหล่านี้มักมีโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง จึงเกิดมีความจำเป็นที่จะต้องป้องกันโรคต่าง ๆ เหล่านี้ที่เรียกกันว่า Lifestyle disease เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา พยาบาลของประเทศ โดยมีแนวทางป้องกันตัวเอง และดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (Functional foods)

สรุปแล้วผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารหรือสารอาหารชนิดใด ๆ ที่อยู่ในรูปธรรมชาติหรือที่ถูกแปรรูปไป เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับ

จากสารอาหารที่รับประทานกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งให้ผลต่อระบบการทำงานของร่างกายในการป้องกันโรคบางชนิดเพิ่มภูมิต้านทานโรค และเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยมีหลากหลายประเภท ด้วยกันอาทิมะเขือเทศที่มีสารไลโคพีนที่จัดอยู่ในกลุ่มแคโรทีนอยด์ให้ผลในการป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมาก ป้องกันโรคหัวใจ ทำหน้าที่ลดอนุมูลอิสระ หรือ ซุปไก่ที่คนจีนเชื่อว่าช่วยในการสร้างเม็ดเลือด และปัจจุบันถูกแปรรูปไปเป็นซุปไก่สกัด ซึ่งให้โปรตีน และเปปไทด์ ผลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ พบว่า ซุปไก่สกัดมีส่วนช่วยการดูดซึมเกลือแร่ เช่น ธาตุเหล็กช่วยทำให้กระปรี้กระเปร่าลดความเครียดในร่างกาย ส่วนน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นจะให้วิตามินเกลือแร่ และสารแอนติออกซิแดนท์ เป็นต้น (อาหารกับสุขภาพ, ม.ป.ป. อ้างถึงใน Nutrition update, 2007) ในวงการแพทย์ถือว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพเปรียบเสมือนทฤษฎีใหม่ทางการรักษา และป้องกันการเจ็บป่วยแบบวิธีโภชนะบำบัดเป็นการรักษาที่เน้นเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาซึ่งเป็นผลงานการศึกษาค้นคว้า และวิจัยโดยกลุ่มแพทย์นักวิชาการและนักวิทยาศาสตร์ระดับสูงในสหรัฐอเมริกาในการวิจัย และพัฒนาเทคนิคใหม่ด้านการรักษา และป้องกันโรคจนค้น พบว่าสารอาหารที่เข้มข้น และบริสุทธิ์ซึ่งถูกสกัด โดยการผ่านกระบวนการที่ใช้ความเย็น Cold processed method เพื่อคงคุณค่าของสารอาหารไว้สูงสุด และง่ายต่อการนำเข้าสู่กระบวนการทางเคมีชีววิทยาในร่างกาย พบว่า 90% ของอาหารเสริมสุขภาพร่างกายสามารถดูดซึม และนำไปใช้ได้ทันที

การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีหลากหลายมากขึ้น อาจทำให้มีปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ (ปภัสสร ผลโพธิ์, 2549 หน้า 1-2) ดังนี้

1. การแสดงคำเตือนบนฉลากซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดอยู่ในกลุ่มของอาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากจะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ แต่ปัจจุบันนี้ได้มีการปรับสถานะโดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและฉลากต้องได้รับอนุญาตจาก อย. ก่อนนำไปใช้ โดยการพิจารณานั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถยื่นเรื่องผ่านสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพื่อส่งให้ อย. ได้พิจารณาอนุญาต สำหรับการแสดงคำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนฉลากให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องการกล่าวอ้างทางสุขภาพและคำเตือนการบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดต้องแสดงคำเตือน ว่าเด็กและสตรีมีครรภ์

ไม่ควรรับประทานต้องแสดงข้อความคำเตือนตัวอักษรไม่เล็กกว่า 1.5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยม สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก

2. การขออนุญาตผลิตจำหน่ายหรือนำเข้าผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อจำหน่ายตามร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรงนั้นต้องมาขออนุญาตต่อ อย. ก่อนเมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ ซึ่งการขออนุญาตฉลากต้องดำเนินการดังนี้ (สุภมาศ วัยอุดมวุฒิ, 2550, หน้า 2-3)

2.1 ยื่นจดทะเบียนอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิต เพื่อจำหน่ายในการส่งออก

2.2 ยื่นขออนุญาตใช้ฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ

2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) กำหนดไว้โดยการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น

2.3.1 ชื่ออาหารโดยมีคำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3.2 เลขทะเบียน 13 หลักภายใต้เครื่องหมาย (อย.)

2.3.3 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

2.3.4 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุ

2.3.5 ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3.6 คำแนะนำในการใช้

2.3.7 คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

2.3.8 ที่สำคัญที่สุด วัน เดือน และปีที่หมดอายุการบริโภค

2.3.9 นอกจากนั้นต้องมีการแสดงรายละเอียดข้อความใช้วัตถุกันเสียเจือสีธรรมชาติหรือแต่งกลิ่นธรรมชาติถ้ามีการใช้

2.3.10 คำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. การโฆษณาสรรพคุณประโยชน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อประโยชน์ทางการค้าผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร แผ่นพับ หรือด้วยวิธีขายตรงผ่านสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ คู่มือสินค้าเอกสารประกอบการขายอินเตอร์เน็ต ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่น หรือจังหวัดสามารถยื่นขออนุญาตได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศต้องขออนุญาตต่อ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้ (สุภมาศ วัยอุดมวุฒิ, 2550, หน้า 3-4)

3.1 ปัญหาที่พบจากสื่อโฆษณา

3.1.1 การขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มักพบในรูปแบบการโฆษณาขายตรง โดยทำการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลอกลวง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ หรือทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพียงเพื่อส่งเสริมการขาย

3.1.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่ขออนุญาตซึ่งทำการโฆษณาสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยยังไม่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

3.1.3 การโฆษณาโอ้อวดเกินจริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบ และส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยาทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการบางรายใช้เป็นจุดขายแสดงคุณสมบัติในทางยาว่าช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้หรือใช้โฆษณาเป็นอาหารที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ทำให้ผู้บริโภคบางคนหลงเชื่อ และซื้อมาบริโภคเป็นจำนวนมาก

3.2 บทลงโทษผู้กระทำผิดการโฆษณา

3.2.1 ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3.2.2 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้าต้องนำเสียงภาพ หรือข้อความที่โฆษณานั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

3.3.3 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งโดยให้ผู้โฆษณาปฏิบัติตามหากฝ่าฝืนคำสั่งต้องระวางโทษจาคุกไม่เกิน 2 ปีหรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับและให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาทแต่ไม่เกิน 1,000 บาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าวดังนี้

3.3.3.1 ระงับการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาต

3.3.3.2 ระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีคุณประโยชน์คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

สำหรับการวิจัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพใช้เสริมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักซึ่งมักจะเสริมสารบางอย่างที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปบุคคลที่มีสุขภาพปกติไม่ใช่เหมาะกับผู้ป่วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง15,000 ถึง 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิมมาลัย กูดแมน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 30,000-40,000 บาท ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ได้รับ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นมากที่สุด

กิรติ คเชนเทวา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี โดยประมาณใน ปี พ.ศ.2557 นับว่าเป็นผู้บริโภคฐานใหญ่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งในประเทศไทย

และต่างประเทศทั้งด้านการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อกิจกรรม หรือการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารด้านคุณสมบัติของตราสินค้า โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ คือคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้คือทางด้านความเชื่ออารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย และต่างประเทศมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเป็นผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้นจึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มที่เน้นการตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าคุณประโยชน์ โดยผ่านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รองลงมาคือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรมเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลดแลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าที่เน้น ด้านความสวยงาม ความรู้สึกแตกต่างความรู้สึกมีพลัง ทันสมัยผ่อนคลาย และมีสไตล์อีกด้วยผู้บริโภคส่วนมากยังต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความสวยงาม นอกจากนี้การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นกันซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในต่างประเทศที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้คือ การแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ส่วนมากยังไม่เชื่อว่าอาหาร หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคดังที่กล่าวอ้างสรรพคุณไว้โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งปัจจัยด้านคุณประโยชน์ คือ มีความปลอดภัยสูง มีความเสี่ยงต่ำในการรับประทานสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคบางชนิดที่เกี่ยวกับการขาดสารอาหาร หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่น ๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมตามลำดับผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรมผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกตามช่วง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และวัฒนธรรม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกตามช่วงระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรมผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกตามช่วงอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรม

จามรี พระสุนิล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตเมือง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเมือง เพื่อศึกษาประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้สูงอายุ ในเขตเมือง นิยมบริโภคและเพื่อศึกษาผลกระทบจากความเป็นเมืองต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลนครขอนแก่น และเทศบาลนครนครราชสี มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าร้อยละตารางไขว้และสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้แนวคิดอุปมาน (Qualitative research) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพประกอบด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การสนับสนุนทางสังคม ค่านิยมการศึกษานี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 60-90 ปี และมีเจตคติเชิงบวกต่ออาหารเสริมสุขภาพ โดยเห็นว่า การดูแลสุขภาพ

คือการบริโภคอาหารที่ดีร่วมกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ถึงร้อยละ 46.3 และ ผู้สูงอายุมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างจากวัยอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพประเภทดูแลและสุขภาพ/ บำรุงร่างกายถึงร้อยละ 78.4 หลักของการดูแลสุขภาพในเจตคติของผู้สูงอายุในเขตเมืองนั้นยึดหลักความสมดุลทั้งสุขภาพจิต และสุขภาพร่างกายการดูแลสุขภาพกาย คือ การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพการออกกำลังกายที่เหมาะสมการอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนการดูแลสุขภาพใจ คือสุขภาพจิตที่ดีจากอารมณ์ และจิตใจของผู้สูงอายุเริ่มต้นจากตนเอง และดูแลคนรอบข้างสู่ชุมชนและสังคมซึ่งการดำรงชีวิตในสังคมเมือง และการอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมการสื่อสารระบบโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจแบบเมืองนั้น ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมโดยมิติหนึ่งของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีคือร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ เพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะ คือสุขทั้งร่างกายอารมณ์สังคมและปัญญาโดยอาหารเสริมสุขภาพ (Functional food) ถือเป็นสารอาหารทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเมือง

พิชญมาศ วรรณทอง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจประกอบกิจการด้านนี้ได้ใช้เป็นแนวทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ และวิธีการศึกษา คือแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ใน เขตบางกะปิ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อมารับประทานเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด ซื้อเมื่ออาหารเสริมที่รับประทานหมด โดยมีความถี่ 1 ครั้ง/ เดือน ราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ ครั้ง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากการโฆษณา ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้การรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อได้ง่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปสร้างสมการในการประเมินอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย สรุปรวบรวมผลการวิจัยมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์การสร้างสมการในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยได้พัฒนาสมการที่ใช้ประเมินการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าความถูกต้องถึงร้อยละ 78.10 ดังนี้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.286 + 0.010 (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.096 (ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า) + 0.070 (ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์) + 0.003 (บรรจุภัณฑ์) + 0.031 (การรับประกัน) + 0.012 (ความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.043 (การรู้จักตราสินค้า) + 0.032 (คุณภาพการรับรู้) + 0.034 (ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 1,350 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการรู้จักตราสินค้าความคุ้นเคยต่อตราสินค้าส่งผลทางตรง และทางอ้อมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในประเทศไทยซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากกว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกันโดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้างทางอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้างทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้างทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นสาเหตุทางอ้อม ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

กรวร สินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเจตคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนปัจจัยนวัตกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเจตคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ปัจจัยความ

ตั้งใจซื้อจากแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 37-42 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (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) จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายในเขตบางแค และภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ช่วงมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2558 ผลการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) (β = 0.210) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) (β = 0.171) และปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle factors) (β = 0.113) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตบางแค และภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลก และยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จึงจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญ

อาหารเพื่อสุขภาพ คือราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเจตคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยาก และความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

Atilgan-lnan and Karaca (2011) ได้ทำการศึกษา นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในประเทศสาธารณรัฐตุรกี ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ทำให้นักศึกษามีแนวโน้มเกิดความตั้งใจมากขึ้น ในการแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และได้สรุปว่า ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความสำคัญ ประกอบกับการเอาใจใส่ของครอบครัว ญาติพี่น้อง และแรงกดดันทางสังคมมีบทบาทให้เกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า

Del et al. (2014) ได้ทำการศึกษาการสำรวจแบบตัดขวางเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในประเทศอิตาลี โดยที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละวัน และการประเมินเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) กลุ่มเป้าหมายคือการเก็บแบบสอบถามจำนวน 686 คน การคัดเลือกนักเรียนที่มีอายุ ตั้งแต่ 14-18 ปี จาก 8 โรงเรียนมัธยม ในจังหวัดหนึ่ง ของประเทศอิตาลี จากผลการสำรวจพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในเมือง Frosinone ประเทศอิตาลี เน้นให้ความสำคัญการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ที่ถูกต้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของตัวบ่งชี้ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และข้อห้ามข้อกำหนดต่าง ๆ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมืองานวิจัย
6. วิธีการรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 34,379 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559) ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2559

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามคำแนะนำของสูตร Yamane ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าสูตรใน

$$n = \frac{34,379}{1 + (34,379)(0.05)^2}$$

$$= 395.39$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยจำแนกนิสิตออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ดังนี้

1.1 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ คณะโลจิสติกส์ คณะวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์

1.2 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร คณะพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะสาธารณสุขศาสตร์ และคณะสหเวชศาสตร์

1.3 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะดนตรีและการแสดง และวิทยาลัยนานาชาติ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสุ่มจากคณะ 3 กลุ่ม สาขาวิชาที่ได้จำแนกไว้ตามขั้นตอนที่ 1 ได้กลุ่มสาขาวิชาละ 2 คณะ รวมทั้งหมด 6 คณะ ดังนี้

2.1 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์

2.2 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะสาธารณสุขศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

2.3 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว และคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายสุ่มนิสิตในแต่ละคณะ ตามสัดส่วนประชากรได้ทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มสาขาวิชา/ คณะวิชา	จำนวนนิสิต (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
1.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์	2,718	73
1.2 คณะวิทยาศาสตร์	1,633	44
2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ		
1.1 คณะสาธารณสุขศาสตร์	1,141	30
1.2 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	971	25
3. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		
1.1 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	4,114	110
1.2 คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	4,401	118
รวม	14,978	400

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เมื่อได้กำหนดกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างสมมติฐาน จากนั้นผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และสร้างข้อความโดยยึดแนวทางตามแนวคิด ทฤษฎี และข้อคำถามที่เคยมีผู้พัฒนาขึ้น นำมาสร้างข้อคำถามให้สอดคล้อง และครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งรายละเอียดของการพัฒนา และการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลอินเตอร์เน็ต ตำราทางวิชาการ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องข้อความกับนิยาม วัตถุประสงค์ ความชัดเจนของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด และให้ข้อเสนอแนะนำ เพื่อมาปรับปรุงแก้ไข ทำให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นถูกต้องของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-out) กับนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงสอดคล้องภายใน

6. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) วิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงสอดคล้องภายใน โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ด้วยสูตรครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตระดับปริญญาตรี เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น คณะวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3-2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ (เศษของปีเกิน 6 เดือน นับเป็นอีก 1 ปี)	Ordinal	1 = น้อยกว่า 18 ปี 2 = 18 ปี 3 = 19 ปี 4 = 20 ปี 5 = มากกว่า 20 ปี
3. ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่	Ordinal	1 = ปี 1 2 = ปี 2 3 = ปี 3 4 = ปี 4 5 = ปี 5 6 = ปี 6
4. คณะวิชาที่ศึกษา	Nominal	1 = คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2 = คณะวิทยาศาสตร์ 3 = คณะสาธารณสุขศาสตร์ 4 = คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา 5 = คณะการจัดการและการท่องเที่ยว 6 = คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
5. รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,000 – 8,000บาท 3 = 8,000 – 11,000 บาท 4 = 11,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ค่า (Rating scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert scaling) เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Fishbein and Ajzen (1975) คือ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยพัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นโดยศึกษาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) และ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558) ในการตั้งข้อคำถาม 3 ด้าน รวมจำนวน 30 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

	ตัวแปร	**ระดับการวัด**	**เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม**
ด้านที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
1	ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้		2 = เห็นด้วยน้อย
3	ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ท่านมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน		4 = เห็นด้วยมาก
5	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน		
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค			
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว		
8	คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

	ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
8	คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		2 = เห็นด้วยน้อย
9	ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วดี ท่านจึงอยากบริโภคตาม		3 = เห็นด้วยปานกลาง
10	คนในครอบครัวมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม		4 = เห็นด้วยมาก
11	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
12	เพื่อนสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
13	ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดี ท่านจึงอยากบริโภคตาม		
14	เพื่อนมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม		
15	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเห็นโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)		
16	ท่านรู้สึกว่าคนทันสมัยต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
17	ท่านรู้สึกว่าคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
18	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามดาราหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ		

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

	ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม			
19	ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย	Interval	1 = เห็นด้วย น้อยที่สุด
20	ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้		2 = เห็นด้วยน้อย
21	ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ ท่านบริโภค		3 = เห็นด้วย ปานกลาง
22	ท่านใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารครั้งต่อไป		4 = เห็นด้วยมาก
23	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
24	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสม กับรายรับของท่าน		
25	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด		
26	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชื่อเสียง ของตราสินค้าเปรียบเทียบกับราคา		
27	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิต ที่มีการรับรองคุณภาพ		
28	ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ปัญหา สุขภาพ		
29	ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ที่ไหน		
30	ท่านรับรู้ว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประหยัดจากที่ไหน		

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในการวิจัย ซึ่งได้จากแบบสอบถามมาตรประมาณค่า โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจของคะแนนแปลงเป็นค่าเฉลี่ย และมีความหมายตามแนวคิด ของ Best and Kanh (2006, p. 343) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ตารางที่ 3-4 ความคิดเห็นต่อความรู้สึกต่อข้อคำถาม

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50-5.00	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด
4	3.50-4.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
3	2.50-3.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
2	1.50-2.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
1	1.00-1.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Fishbein and Ajzen (1975) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นโดยศึกษาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) และ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558) ในการตั้งข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-5 คำถามเกี่ยวกับตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

	ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
1	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดสารพิษ และไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)		2 = เห็นด้วยน้อย
3	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหารโดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน		4 = เห็นด้วยมาก
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย		
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์		
8	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด		
9	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ		
10	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รู้สึกว่าความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป		
11	ท่านวางแผนการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด		
12	ท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก		

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในการวิจัย ซึ่งได้จากแบบสอบถามมาตรประมาณค่า โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจของคะแนนแปลงเป็นค่าเฉลี่ย และมีความหมายตามแนวคิด ของ Best and Kanh (2006, p. 343) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ตารางที่ 3-6 ความคิดเห็นต่อความรู้สึกต่อข้อคำถาม

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50-5.00	ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด
4	3.50-4.49	ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
3	2.50-3.49	ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
2	1.50-2.49	ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
1	1.00-1.49	ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และการนำเครื่องมือมาตรวจสอบด้วยค่าสถิตินั้น หากเครื่องมือมีผลการทดสอบที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนั้น มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด และมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

1.1 ผู้วิจัยนำเครื่องมือต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด

1.2 นำเครื่องมือที่พัฒนา ให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องตรวจสอบเนื้อหาของคำถามเป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.2.1 ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สังกัดวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.2 ดร.ภัทราวดี มากมี อาจารย์ประจำสังกัดวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.3 ดร.สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสังกัดวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 การประเมินค่าความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Item-objective congruence index: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ช่วยประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือนิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดผลได้ มีระดับคะแนน เท่ากับ 1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดผลได้ มีระดับคะแนน เท่ากับ 0

แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดผลได้ มีระดับคะแนน เท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา หรือนิยมศัพท์เฉพาะ และนำหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$\mathbf{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

ΣR หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง .05-1.00 ซึ่งแสดงว่า ข้อความนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณี แกมเกตุ, 2551, หน้า 221) จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมด 42 ข้อ หลักจากให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถามชุดนี้แล้ว ได้ข้อคำถามจำนวน 42 ข้อ สรุปได้ ดังในตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3-7 ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	การแปลผล
เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6 ข้อ	สอดคล้อง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	12 ข้อ	สอดคล้อง
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	12 ข้อ	สอดคล้อง
ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12 ข้อ	สอดคล้อง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของแบบสอบถาม คือ การที่เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลในการวัดที่แน่นอนคงที่ ไม่ว่าจะทำการวัดกี่ครั้งผลที่ได้ก็จะเหมือนเดิมสำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จาการทดสอบเครื่องมือ จำนวน 30 ชุดที่ได้นั้น มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ด้วยสูตร ครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.70 (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) ในการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชใช้หลักแห่งความชัดเจน (Rules of thumb) ที่ George and Mallery (2003) ดังนี้

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.90	ดีมาก
0.80-0.89	ดี
0.70-0.79	พอใช้
0.60-0.69	ค่อนข้างพอใช้
0.50-0.59	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.50	ไม่สามารถยอมรับได้

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของเครื่องมือที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงเครื่องมือจำแนกตามตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3-8 ค่าความเที่ยงแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเที่ยง	ระดับ
ตัวแปรอิสระ			
ด้านที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6	0.89	ดี
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	12	0.93	ดีมาก
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	12	0.96	ดีมาก
ตัวแปรตาม			
ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12	0.92	ดีมาก

จากตารางที่ 3-8 การวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.89-0.96 จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's alpha ที่คำนวณได้มานั้นพบว่า

1. ปัจจัยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.89 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับความเที่ยงดี และสามารถนำไปใช้ได้ดี

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.93 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับความเที่ยงดีมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.96 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับความเที่ยงดีมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

4. ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.92 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับความเที่ยงดีมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพในด้านความสอดคล้องภายใน ตั้งแต่ระดับดีถึงระดับดีมาก จึงได้เครื่องมือที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 42 ข้อ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำสำเนาแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง ทั้งกลุ่มทดลอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามว่าทุกฉบับ ตัวอักษรมีความชัดเจน ไม่มีส่วนใด หรือข้อความใดตกหล่นบกพร่อง

2. เตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

3. ติดต่อประสานงานไปยังคณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ และความสำคัญของการทำแบบสอบถาม ตลอดจนขอความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงานในคณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดวัน เวลา ในการเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการส่งแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ประสานงาน

4. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้พร้อม และเพียงพอกับจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

5. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. เมื่อเก็บรวมข้อมูลจากคณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคณะที่ได้ นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วจึงทำการตรวจให้คะแนน และนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น คณะวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงในรูปแบบความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ได้แก่

ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนนี้เป็นการทดสอบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี หรือไม่ อย่างไร โดยสมมติฐาน ดังนี้

1. $H_0 : \beta_1$ เท่ากับ 0

(เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

(เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

2. $H_0 : \beta_2$ เท่ากับ 0

(การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$

(การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

3. $H_0 : \beta_3$ เท่ากับ 0

(การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$

(การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

α	หมายถึง	ค่าคงที่
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Means)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sk	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Ku	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
R Square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

Adjusted R Square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	หมายถึง	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F–test
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (t–test)
SS	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSSคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Y	หมายถึง	การตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
X_1	หมายถึง	เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
X_2	หมายถึง	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
X_3	หมายถึง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น คณะวิชาที่ศึกษา และรายได้หลักต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	อันดับ
1. เพศ			
1) เพศชาย	138	34.50	2
2) เพศหญิง	262	65.50	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	อันดับ
2. อายุ			
1) น้อยกว่า 18 ปี	1	0.25	5
2) 18 ปี	6	1.50	4
3) 19 ปี	44	11.00	3
4) 20 ปี	134	33.50	2
5) มากกว่า 20 ปี	215	53.75	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีอายุที่ 20 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุที่ 19 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุที่ 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	อันดับ
3. ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่			
1) ปีที่ 1	10	2.50	4
2) ปีที่ 2	100	25.00	2
3) ปีที่ 3	192	48.00	1
4) ปีที่ 4	98	24.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรีทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สำหรับระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 5 และ ปีที่ 6 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคณะวิชาที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	อันดับ
4. คณะวิชาที่ศึกษา			
1) คณะวิศวกรรมศาสตร์	73	18.25	3
2) คณะวิทยาศาสตร์	44	11.00	4
3) คณะสาธารณสุขศาสตร์	30	7.50	5
4) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	25	6.25	6
5) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	110	27.50	2
6) คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	118	29.50	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรีทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย สุ่มนิสิตในแต่ละคณะตามสัดส่วนประชากรที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 34,379 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559) ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคณะการจัดการและการท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าหอพัก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	อันดับ
4. รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าหอพัก)			
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	110	27.50	2
2) 5,000 – 8,000 บาท	198	49.50	1
3) 8,001 – 11,000 บาท	62	15.50	3
4) มากกว่า 11,000 บาท	30	7.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรีทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8,001-11,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด

คะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
คะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
คะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
คะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	**SD**	**Sk**	**Ku**	**แปลผล**	**อันดับ**
1. ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	3.78	0.70	0.33	-0.95	มาก	6
2. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้	3.89	0.76	0.19	-1.27	มาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน	3.86	0.75	0.23	-1.17	มาก	4
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ท่านมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน	3.79	0.71	0.32	-0.97	มาก	5

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
5. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ	4.24	0.74	-0.40	-1.07	มาก	2
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน	4.37	0.75	-0.72	-0.87	มาก	1

จากตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย (3.50-4.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ในส่วนของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิด โดยพิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียบลำดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย อันดับ 1 คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับรองลงมา คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ท่านมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

สำหรับการแจกแจงของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ในช่วง 0.70-0.76 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่ามากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้ เท่ากับ 0.76 ส่วนตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น เท่ากับ 0.70

สำหรับการแจกแจงของด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากความเบ้ และค่าความโด่ง ปรากฏว่าที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.72 ค่าความโด่ง คือ ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้ มีค่าความโด่ง สูงสุดเท่ากับ -1.27 จะเห็นได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Ku) ของตัวแปร (เสรี ชัดแช้ม, 2548, หน้า 102) แนะนำว่าค่าความเบ้ ไม่มากกว่า 3.00 และค่าความโด่ง ไม่มากกว่า 10.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในส่วนของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
7.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	4.20	0.75	-0.04	-1.24	มาก	4
8.	คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.05	0.76	-0.09	-1.28	มาก	2
9.	ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม	4.04	0.79	-0.09	-1.40	มาก	3
10.	คนในครอบครัวมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจน ท่านอยากเลือกซื้อตาม	4.06	0.76	-0.11	-1.30	มาก	1
11	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน	4.00	0.76	0.00	-1.25	มาก	5
12.	เพื่อนสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.59	1.14	0.15	-0.80	ปานกลาง	10
13.	ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม	2.73	1.21	0.08	-0.94	ปานกลาง	8

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
14.	เพื่อนมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม	2.61	1.17	0.14	-0.84	ปานกลาง	9
15.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเห็นโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ (เช่น ทีวี,โปสเตอร์เป็นต้น)	2.75	1.17	0.08	-0.81	ปานกลาง	7
16.	ท่านรู้สึกว่าคนทันสมัยต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.57	1.20	0.24	-0.92	ปานกลาง	11
17.	ท่านรู้สึกว่าคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.77	1.17	0.09	-0.76	ปานกลาง	6
18.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามดาราหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ	2.25	1.13	0.52	-0.71	น้อย	12

จากตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จนถึง ความเห็นน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง (3.50-4.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือ คนในครอบครัวมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับรองลงมา คือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดี ท่านจึงอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

ระดับความคิดเห็นของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย (2.50-3.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อันดับรองลงมา คือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเห็นโฆษณาจาก สื่อต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เพื่อนมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายเพื่อนสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ระดับความคิดเห็นของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยมีค่าเฉลี่ยในช่วง (1.50-2.49) คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามดาราหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

สำหรับการแจกแจงของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ในช่วง 0.75-1.21 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากที่สุด คือ ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม เท่ากับ 1.21 ส่วนตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว เท่ากับ 0.75

สำหรับการแจกแจงของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้ และค่าความโด่งปรากฏว่าที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามดาราหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบมีค่าความเบ้ เท่ากับ 0.52 ค่าความโด่ง คือท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม มีค่าความโด่งสูงสุด เท่ากับ -1.40 จะเห็นได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร (เสรี ชัดแช้ม, 2548, หน้า 102) แนะนำว่าค่าความเบ้ไม่มากกว่า 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 10.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในส่วนของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
19. ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย	3.47	1.05	-0.37	-0.40	ปานกลาง	3
20. ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้	3.44	1.04	-0.35	-0.26	ปานกลาง	4
21. ท่านทราบถึงส่วน ประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภค	3.08	1.09	-0.22	-0.58	ปานกลาง	11
22. ท่านใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป	3.21	1.06	-0.32	-0.27	ปานกลาง	9
23. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.41	1.10	-0.45	-0.32	ปานกลาง	6
24. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับรายรับของท่าน	3.42	1.13	-0.45	-0.42	ปานกลาง	5
25. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด	3.03	1.19	-0.06	-0.74	ปานกลาง	12
26. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชื่อเสียงของตราสินค้าเปรียบเทียบกับราคา	3.24	1.12	-0.30	-0.55	ปานกลาง	8
27. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ	3.74	1.11	-0.76	-0.01	มาก	1

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
28. ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ	3.33	1.13	-0.42	-0.44	ปานกลาง	7
29. ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ที่ไหน	3.52	1.07	-0.49	-0.21	มาก	2
30. ท่านรับรู้ว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยประหยัดจากที่ไหน	3.13	1.13	-0.25	-0.55	ปานกลาง	10

จากตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จนถึงมีความเห็นปานกลาง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยในช่วง (3.50-4.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยในช่วง (2.50-3.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับรองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับรายรับของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชื่อเสียงของตราสินค้าเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่านใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 ท่านรับรู้ว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประหยัดจากที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

สำหรับการแจกแจงของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ในช่วง 1.04-1.19 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด เท่ากับ 1.19 ส่วนตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้ เท่ากับ 1.04

สำหรับการแจกแจงของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ปรากฏว่าที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ มีค่าความเบ้ -0.76 ค่าความโด่งสูงสุด คือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด มีค่าความโด่ง เท่ากับ -0.74 จะเห็นได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร (เสรี ชัดแช้ม, 2548, หน้า 102) แนะนำว่าค่าความเบ้ไม่มากกว่า 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 10.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี แปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก

คะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง

คะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย

คะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านใระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		$\bar{X}$	**SD**	**Sk**	**Ku**	**แปลผล**	**อันดับ**
1.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดสารพิษ และไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย	4.08	1.00	-0.94	0.39	มาก	3
2.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.18	1.04	-1.13	0.55	มาก	1
3.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	3.97	0.99	-0.79	0.20	มาก	4

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล	อันดับ
4.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน	4.17	1.00	-1.06	0.42	มาก	2
5.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.91	1.04	-0.78	0.07	มาก	5
6.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย	3.64	1.03	-0.52	-0.03	มาก	7
7.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์	3.69	1.00	-0.58	0.16	มาก	6
8.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด	3.30	1.04	-0.27	-0.24	ปานกลาง	10
9.	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ	3.39	1.07	-0.39	-0.33	ปานกลาง	9
10.	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รู้สึกว่าความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.60	1.00	-0.54	0.11	มาก	8
11.	ท่านวางแผนการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด	3.02	1.13	-0.10	-0.61	ปานกลาง	11
12.	ท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก	3.00	1.19	-0.02	-0.73	ปานกลาง	12

จากตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่านิสิตระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความเห็นปานกลาง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยในช่วง (3.50-4.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดสารพิษ และไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รู้สึกว่าความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยในช่วง (2.50-3.49) สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00

สำหรับการแจกแจงของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ในช่วง 0.99-1.19 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากที่สุด คือ ท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก เท่ากับ 1.19 ส่วนตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต เท่ากับ 0.99

สำหรับการแจกแจงของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้ และค่าความโด่งปรากฏว่าที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีค่าความเบ้ -1.06 ค่าความโด่ง

คือ ท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก มีค่าความโด่งสูงสุด เท่ากับ -0.73 จะเห็นได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร (เสรี ชัดแช้ม, 2548, หน้า 102) แนะนำว่าค่าความเบ้ไม่มากกว่า 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 10.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 4-10 ผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Sk	Ku	แปลผล
เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.03	0.70	-0.20	-0.09	ปานกลาง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	3.22	0.74	-0.37	0.04	ปานกลาง
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.36	0.87	-0.71	0.51	ปานกลาง
ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.66	0.73	-0.87	1.84	ดี

n เท่ากับ 400

จากตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นปานกลาง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

สำหรับการแจกแจงของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี ค่าอยู่ในช่วง 0.70-0.87 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากที่สุด ด้านการรับรู้ความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรม เท่ากับ 0.87 ส่วนตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยที่สุด ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.70

สำหรับการแจกแจงของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาจากความเบ้ และค่าความโด่งปรากฏว่าที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือ ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.00 ค่าความโด่งสูงสุด คือ ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความโด่งเท่ากับ 1.48 จะเห็นได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร (เสรี ชัดแช้ม, 2548, หน้า 102) แนะนำว่าค่าความเบ้ไม่มากกว่า 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 10.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-11 Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.640[a]	.409	.405	.565	.409	91.442	3	396	.000

a Predictors: (Constant), X_3_NEW, X_2_NEW, X_1_NEW

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_1) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_2) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_3) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Y) เท่ากับ 0.64 (R เท่ากับ 0.64) และตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นในการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Y) 40.90 % (R Square เท่ากับ 0.409) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.56 (Std. error of the estimate เท่ากับ 0.565)

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_1) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_2) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_3) เนื่องจากค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ 0.405

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 91.44 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_1), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_2), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_3) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression

	Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	87.684	3	29.228	91.442	.000[b]
	Residual	126.574	396	0.320		
	Total	214.258	399			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X_3_NEW, X_2_NEW, X_1_NEW

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จะมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_1) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_2) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X_3) อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็น Model ที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	UnStandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.475	0.135		10.910	0.000		
1. ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.202	0.075	0.192	2.688	0.007	0.293	3.414

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ตัวแปร	UnStandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.352	0.059	0.356	5.922	0.000	0.412	2.428
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.132	0.051	0.156	2.562	0.011	0.405	2.470

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	F	Sig.	Durbin-watson
0.640[a]	0.409	0.405	0.56536	91.442	0.000	1.977

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-13 พบว่าสถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้น สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.475 + 0.202\, X_1^{*} + 0.352\, X_2^{**} + 0.132\, X_3^{**}$$

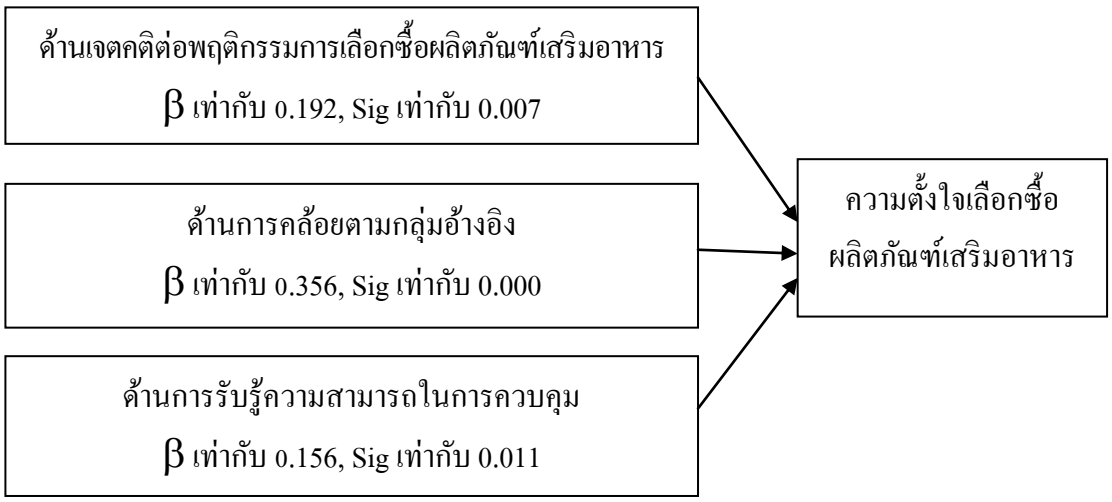
$$Z_{\hat{Y}} = 0.192\, Z_{X_1^{*}} + 0.\ .356\, Z_{X_2^{**}} + 0.\ 156\, Z_{X_3^{**}}$$

สมการ $\hat{Y} = 1.475 + 0.202\, X_1^{*} + 0.352\, X_2^{**} + 0.132\, X_3^{**}$ หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 1.677

ถ้าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 1.827

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 1.607



ภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ได้ผลสรุปว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษา พบว่า ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007

สมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

H_0: เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

H_1: เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null hypothesis) เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และยอมรับสมมติฐานรอง เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (β เท่ากับ 0.192) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษา พบว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค

H_0: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค

H_1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null hypothesis) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative hypothesis) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (β เท่ากับ 0.356) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

จากการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

H_0: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

H_1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ0.011ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null hypothesis) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative hypothesis) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (β เท่ากับ 0.156) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1	เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	ยอมรับ

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และมีสมมติฐานการวิจัย คือเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย เจตคติต่อพฤติกรรมเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสำรวจข้อมูลเพื่อการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตอนที่ 3 ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีอายุที่ 20 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุที่ 19 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุที่ 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สำหรับระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 5 และ ปีที่ 6 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากวิธีการสุ่มอย่างง่ายสุ่มนิสิตในแต่ละคณะตามสัดส่วนประชากรที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคณะการจัดการและการท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8,001-11,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านเจตคติต่อพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ได้แก่ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับรองลงมา คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ท่านมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

1.2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ได้แก่ คนในครอบครัวมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับรองลงมา คือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดีท่านจึงอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับรองลงมา คือ ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับรายรับของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชื่อเสียงของตราสินค้าเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

1.3 ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี นิสิตระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับรองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดสารพิษ และไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รู้สึกว่าความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการวิจัยในการทดสอบวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square (R^2) เท่ากับ 0.409 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 40.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ 0.405

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 91.442 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่านิสิตระดับปริญญาตรีมีเจตคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง จะทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดของชิพแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่าการศึกษาโครงสร้างของเจตคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (ศศิวิมล บุญสุภา, 2554) สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจในการเลือกซื้อ งานวิจัยของ (ณัชญ์ธนัน พรมมา, 2558) พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และงานวิจัยของ (กรวร สินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลของปัจจัยเจตคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภาพลักษณ์

จากสมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่านิสิตระดับปริญญาตรี ได้รับการชักจูงโดยครอบครัว เพื่อน และสังคม ได้แก่ ผู้จำน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ และตามสื่อโฆษณา หรือเห็นครอบครัว เพื่อน และสังคมทำจึงทำตาม ส่งผลให้นิสิตมีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะจะเกิดผลดีต่อตัวนิสิตมากกว่าเกิดโทษ เป็นแนวทางให้สังคมยอมรับและสามารถปรับตัวทางสังคมให้ดีขึ้น (มนตรี พิริยะกุล, 2551, Ajzen & Fishbein, 1980) ผลของการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1991) สอดคล้องงานวิจัย (ณัชญ์ธนัน พรมมา, 2558) สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ปัจจัยด้านเจตคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (จามรี พระสุนิล, 2557) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมตามลำดับ (พิชญมาศ วรรณทอง, 2557) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ เพื่อน และคนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าละประโยชน์ที่ได้การรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคา และ (พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์, 2556) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และวัฒนธรรม

จากสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากนิสิตปริญญาตรีมีการรับรู้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่าย นิสิตสามารถเลือกซื้อจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ นิสิตสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย นิสิตสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อได้ ส่งผลให้นิสิตส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล (2551) กล่าวว่า การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดเขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ และ (Bandura 1982, 1997) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเองหรือการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเจตคติเจตนาและพฤติกรรม ผลของการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1991) และสอดคล้องกับงานวิจัย (Del et al., 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในประเทศอิตาลี ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหมู่วัยรุ่นในประเทศอิตาลี ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวกับการใช้ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้ก่อให้เกิด และข้อห้ามข้อกำหนดต่าง ๆ *(ภัทรญาณ์ บุญนาค, 2557)* องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้าความคุ้นเคยต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงและทางอ้อม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2557) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม และ (กิรติ คเชนเทวา, 2556) พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มที่เน้นการตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าคุณประโยชน์ โดยผ่านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ

ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี โดยส่งผลในทิศทางบวก แสดงว่า นิสิตที่มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน การที่นิสิตมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดก็ต่อเมื่อนิสิตได้ประเมินผลของการกระทำนั้นไปในทิศทางบวก โดยพฤติกรรมเป็นผลมาจากเจตนาที่จะทำหรือไม่ทำของนิสิตอยู่ภายใต้การควบคุมของนิสิตเอง มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1985, p. 21) กล่าวว่าเจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิดา ภาหิรัญสุรงค์, 2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (โสพิชา เถกิงเกียรติ, 2557) ศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้างทางอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้างทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ

การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นสาเหตุทางอ้อม ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (Atilgan-lnan & Karaca, 2011) ได้ศึกษา ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสูงสุด และรองมาตามลำดับ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อ เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นตัวกลางนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนิสิตระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางในการส่งเสริมให้นิสิตมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น อาจารย์ และผู้ปกครอง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ของนิสิต โดยการให้ความรู้ถึงประโยชน์ หรือความเหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าอยากให้นิสิตมีความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น อาจารย์และผู้ปกครองควรให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งกระตุ้นและสะท้อนให้นิสิตเห็นว่านิสิตมีความสามารถที่จะทำได้ โดยการกำหนดจุดมุ่งหมายที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความตั้งใจเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพยามศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนิสิตระดับปริญญาตรี ผ่านตัวแปรความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาเหตุที่นิสิตมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งส่งผลมาจากครอบครัว เพื่อน และสังคม ประกอบกับนิสิตมีความเข้าใจ มีเจตคติที่ดีต่อการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนิสิตรับรู้

ว่าตนเองมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถควบคุมพฤติกรรม จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้นิสิตมีความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทางบวก จะทำให้นิสิตแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ในการมุ่งการกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำงบประมาณไปใช้ในส่วนที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาได้มากขึ้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี ควรนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบว่าความต้องที่แท้จริง หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ความเชื่อ ความกังวล ความตระหนัก เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่แตกต่างกัน หรือการกำหนดช่วงอายุ ของกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ เพื่อความสวยงามและรูปร่าง ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี กลุ่มนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเพื่อการรักษาโรค และการสร้างภูมิคุ้มกันให้สุขภาพที่แข็งแรง เพื่อทำการเปรียบเทียบและตรวจสอบเจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะ ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2552). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรวร สินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *จำนวนนิสิตปัจจุบันแยกตามคณะ ระดับ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2559*. เข้าถึงได้จาก http://reg.buu.ac.th/registrar/stat.asp?avs1062118480=1

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กิรติ คเชนเทวา. (2556). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 7*(1), 105-115

จอมจักร จันทรสกุล. (2552). *เสริมอาหารอาหารเสริม*. เข้าถึงได้จาก http://www.9healthcare.com/article-14.html.

จามรี พระสุนิล. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเมือง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์ และมนู ลีนะวงศ์. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒม, 2*(2), 32-46.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารณี หมู่ขจรพันธ์. (2551). *พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551: หลักการและสาระสำคัญที่เชื่อมโยงกับ Food safety.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธุรกิจอาหารเสริม กับ แนวโน้มและทิศทางเศรษฐกิจ. (2558). เข้าถึงได้จาก http://kovic.co.th.

นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหล ผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปภัสสร ผลโพธิ์. (2549). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องแสดงคำเตือนบนฉลาก*. เข้าถึงได้จาก http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_fact_sheet/file/f_21_1170178014.pdf.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เหรียญบุญการพิมพ์ (1998).

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พิมมาลัย กูดแมน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พุทธิพร ดวงแก้ว. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มรกต กรเกษม. (2551). *สธ. ชี้ภัยอ้วนลงพุง ทำให้อายุสั้นขึ้น* สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. เข้าถึงได้จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=12190.

วรรณี แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุจีลาวัลย์ ศรีจันดา. (2546). *เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2548). *อาหารและสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552*). การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี'51 : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10100.

ศูนย์อัจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2552). *อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/thaifood/product52-diatary.asp

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546) รู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์โฆษณาเสริมอาหารที่ไม่ได้รับอนุญาต. เข้าถึงได้จาก http:// http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*.นนทบุรี. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิสา ศรีสุทธี. (2559). *วิเคราะห์ตลาด ธุรกิจอาหารเสริม ปี2016.* เข้าถึงได้จาก http://www.healthyawake.com/

สุภมาศ วัยอุดมวุฒิ. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการเลือกซื้ออย่างรู้เท่าทัน*. เข้าถึงได้จาก http://www.fda.moph.go.th/prac/document/factsheet/food_health.pdf.

สุวรรณดี ไชยวรุตม์. (2544). *Functional foods อีกเครื่องมือของการตลาด?*. ม.ป.ท.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม้นจริง. (2552) *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

เสรี ชัดแช้ม. (2548). *โมลเดลสมการโครงสร้าง.* ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โสพิชา เถกิงเกียรติ. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.*วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9*(1) 19-32.

หทัยกาญจน์ โสตรดี และอัมพร ฉิมพลี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of Behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Attitude, Personality and Behavior. Chicago: Dorsey Press*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32,* 665-683.

Ajzen, I, & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anderson, N. H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-1101). New York: Academic Press.

Atilgan-Inan, E., & Karaca, B. (2011). Planned behavior of young consumer shopping on the internet in European. *Journal of Social Studies*, *19*(4), 528-537.

Atkinson, J.W. (1964). *An introduction to motivation.* Princeton, NJ: Van Nostrand.

Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. [Article].Social Behavior & Personality: an international journal, 42, 1-8. doi: 10.2224/sbp.2014.42.0.S1

Bandura, A. (1997 a). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bandura, A. (1977 b). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*, 191-215.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist, 37*, 122-147.

Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 125-139.

Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4, 39-66.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). Research in education (10th ed.). United States of America: Pearson Education Inc.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10thed.). Canada: Thomson South-Western.

Casio, W. F. (1995). *Managing human resources: Productivity, quality of working life, profits* (3rded.) New York: McGraw-Hill.

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., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Engle, R., Dimitriadi, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Baume, S., & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A 12-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 16*(1), 35-57.

Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong?. *Journal of Advertising Research*, *37*(6), 23-36.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology, 10,* 27-31.

Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*, 1-11.

Fleishman, E. A. (1958). A relationship between incentive motivation and ability level

in psychomotor performance. *Journal of Experimental Psychology*, *56*, 78-81.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Cambridge: Harvard Business School.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record, 63*(2), 231-237.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Heider. F. (1944). Social perception and phenomenal casuality. *Psychological Review*, 51, 358-374.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. United States of America: Health Education Monographs.

Jaffar, M. A., & Musa, R. (2013). Determinants of attitude towards islamic financing among Halal-certified micro and SMEs: A proposed conceptual framework. *International Journal of Education and Research, 1*(8), 1-10.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). Marketing management. New York: McGraw Hill.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-291.

Kothandapani, V. (1971). *A phychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Popilation Center.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kuhl, J. (1985). Volitional aspect of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control. In B. A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research* 13 (pp. 99-171). New York: Academic Press.

Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1994). Level of aspiration. In J. McV. Hunt (Eds.), *Personality and the behavior disorder* 1 (pp. 333-378). New York: Ronald.

Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/ Ajzen attitude behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.

Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills, 21,* 719-725.

Locke, E. A., Mento, A. J., & Katcher, B. L. (1978). The interaction of ability and motivation in performance: An exploration of the meaning of moderators. *Personnel Psychology*, 31, 269-280.

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, *7*(1), 25-32.

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.

Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Nutrition update, (2007) Retrieved from http://www.cerebos.co.th/nutrition/Nutrition_ Update_53_2550.pdf

Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research, 28*(5), 25-34.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Peter, P J., Olsen, J. C (1990). Consumer behavior and marketing strategy. (2nd ed.). Homewood : Richard D. Irwin.

Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society, 16*(3), 203-226.

Putrevu, S., & Lord, R. K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising, 23*(2), 77-90.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs* , *80*(1, Whole No. 609)

Sarver, V. T., (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": Acritical Assessment. *Journal for the Theory's of Social Behavior*, 13, 155-163.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Triandiz, H. C. (1977). *Interpersonal behavior.* Monterey*, CA*: Brooks/ Cole,.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

Zeithami, V. A, Berry. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
2. ดร.ภัทราวดี มากมี
3. ดร.สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ผศ. ดร. ณัฐพงษ์ เมธยะ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข

รหัสประจำตัว 57750096

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 9140 0607 email wan.rmcs@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นงนุช ศรีสุข

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1. เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

1.2. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

1.3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ที่ ศธ. ๖๑๑๒๗/ว ๐๒๐๑

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ภัทราวดี **มากมี**

ส่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข รหัสประจำตัว ๕๙๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ"**ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา**" โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธีโยธิน)
รองคณบดีฝ่ายวิจัย รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ. ๖๒๒๗/ว ๐๒๐๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์

ส่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ**"ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธีโยสิน)
รองคณบดีฝ่ายวิจัย รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องด้านเนื้อหาจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ดัชนีความสอดคล้องของการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ ชาย หญิง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	อายุ น้อยกว่า 18 ปี, 18 ปี, 19 ปี, 20 ปี, มากกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4	คณะวิชาที่ศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, คณะสาธารณสุขศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5	รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าหอพัก) ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-8,000 บาท, 8,001-11,000 บาท, 11,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
6	ท่านเชื่อหรือไม่ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อต้องการพัฒนาสุขภาพและภาวะโภชนาการที่ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7	ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้ และส่งผลให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8	ท่านคิดว่าท่านจำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
9	ท่านคิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
10	ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่อยครั้งแค่ไหน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
11	ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12	ครอบครัวแนะนำท่านว่าควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วท่านคิดจะซื้อตามคำแนะนำนั้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13	ครอบครัวท่านคาดหวังให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วท่านตัดสินใจจะซื้อตามความคาดหวังนั้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14	ครอบครัวท่านส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วท่านตัดสินใจจะซื้อตาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15	ครอบครัวท่านเห็นว่า ท่านควรรู้ประโยชน์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
16	เพื่อนแนะนำท่านว่าควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วท่านคิดจะซื้อตามคำแนะนำนั้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17	เพื่อนท่านคาดหวังให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วท่านตัดสินใจจะซื้อตามความคาดหวังนั้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18	เพื่อนท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วท่านตัดสินใจจะซื้อตาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
19	เพื่อนเห็นว่าท่านควรรู้ประโยชน์หรือคุณค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20	ท่านเห็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น) ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
21	ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
22	ท่านรู้สึกว่าคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
23	หากท่านทราบว่าดารา หรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
24	ท่านสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเองก่อนที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
25	ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ท่านซื้อได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
26	ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ท่านรับประทาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
27	ท่านใช้ประสบการณ์เดิมเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
28	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสม	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
29	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสม	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
30	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีส่วนลด หรือมีของแถม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
31	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเปรียบเทียบราคาและตราสินค้าหลาย ๆ รายการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
32	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตหรือจำหน่ายที่มีการรับรอง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
33	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทดแทนหรือช่วยแก้ปัญญาด้านสุขภาพของท่าน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
34	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้โดยประหยัด ค่าใช้จ่ายส่วนอื่น (เช่น ค่าขนส่ง)	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
35	ท่านรับรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจช่วยในการออกกำลังกายได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
36	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะคุณประโยชน์ต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ปลอดสารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
37	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
38	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
39	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน และสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
40	ท่านจะพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
41	ท่านพยายามที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก ร้านจำหน่าย ที่มีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
42	ท่านจะพยายามเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
43	ท่านจะพยายามเปรียบเทียบราคาโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
44	ท่านวางแผนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ช่วยเสริมร่างกายให้แข็งแรงขึ้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
45	ท่านวางแผนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
46	ท่านวางแผนจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
47	ท่านวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	ผลรวม				0.93	

ค่าความเที่ยงแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเที่ยง	ระดับ
ตัวแปรอิสระ			
ด้านที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6	0.89	ดี
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	12	0.93	ดีมาก
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	12	0.96	ดีมาก
ตัวแปรตาม			
ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12	0.92	ดีมาก
รวม	42	0.97	ดีมาก

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

****

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ เจตคติต่อความตั้งใจการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านที่ 1 เจตคติต่อความตั้งใจ

ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตอนที่ 3 ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถือเป็นความลับ และถูกนำมาปรับใช้ทางการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย "✓" ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ (เศษของปีเกิน 6 เดือนนับเป็นอีก 1 ปี)

☐ 1. น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2. 18 ปี

☐ 3. 19 ปี ☐ 4. 20 ปี

☐ 5. มากกว่า 20 ปี

3. ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่

☐ 1. ปีที่ 1 ☐ 2. ปีที่ 2

☐ 3. ปีที่ 3 ☐ 4. ปีที่ 4

☐ 5. ปีที่ 5 ☐ 6. ปีที่ 6

4. คณะวิชาที่ศึกษา

☐ 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ☐ 2. คณะวิทยาศาสตร์

☐ 3. คณะสาธารณสุขศาสตร์ ☐ 4. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

☐ 5. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ☐ 6. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

5. รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าหอพัก)

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000 – 8,000 บาท

☐ 3. 8,001 – 11,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 11,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ในมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย มาก

3 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย น้อย

1 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 การตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
1	ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น					
2	ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทดแทนอาหารประจำวันได้					
3	ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน					
4	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ท่านมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน					
5	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ					
6	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อวัน					
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค						
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของคนในครอบครัว					
8	คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
9	ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดี ท่านจึงอยากบริโภคตาม					
10	คนในครอบครัวมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม					
11	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน					
12	เพื่อนสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
13	ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วดี ท่านจึงอยากบริโภคตาม					
14	เพื่อนมักเล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านฟังจนท่านอยากเลือกซื้อตาม					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
15	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
16	ท่านรู้สึกว่าคนทันสมัยต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
17	ท่านรู้สึกว่าคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
18	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามดาราหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ					
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม						
19	ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย					
20	ท่านสามารถติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้					
21	ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภค					
22	ท่านใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป					
23	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
24	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับรายรับของท่าน					
25	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนลด					
26	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชื่อเสียงของตราสินค้าเปรียบเทียบกับราคา					
27	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
28	ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ					
29	ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ที่ไหน					
30	ท่านรับรู้ว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยประหยัดจากที่ไหน					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก

3 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย

1 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยของความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยที่สุด

ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดสารพิษ และไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย					
2	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
3	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต					
4	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/ เดือน/ ปี หมดอายุระบุชัดเจน					
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย					
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์					
8	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพยายามเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด					
9	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ					
10	ท่านวางแผนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รู้สึกว่าความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
11	ท่านวางแผนการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด					
12	ท่านวางแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

สำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข รหัสประจำตัว ๕๙๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๔๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๙๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๒๒๗/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๕๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิสัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๔๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๔๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๓๓๒

ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๐๖๒๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามที่ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๙๖** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี"** โดยมี ดร.นงนุช ศรีสุข เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาววรรณศิริ สิทธินิลัยสุข** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๐ เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ – ๑๔๐๐๖๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)
รองคณบดีฝ่ายฝ่ายบัญชี การเงิน พัสดุ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ภาคผนวก จ

อักขราวิสุทธิ์

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

(อักขราวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326197	Sep 23, 2016 at 12:02 PM	57750096@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 (1 07 16).doc	Completed	1.56 %

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326198	Sep 23, 2016 at 12:02 PM	57750096@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 (1 07 16)ปรับพฤติกรรม.docx	Completed	3.25 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326201	Sep 23, 2016 at 12:03 PM	57750096@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 (1 07 16).doc	Completed	0.00 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326204	Sep 23, 2016 at 12:03 PM	57750096@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 29 08 16.doc	Completed	0.00 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326205	Sep 23, 2016 at 12:04 PM	57750096@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.doc	Completed	1.64 %