

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting on Decision of Women of Working Age to Purchase Food Supplement in Bangkok

ชลธิศา ศักดาวัตนกุล

Choltisa Sakdawattanakul

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดเลือกใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงคือ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่า Pearson correlation

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าความสามารถในการอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การที่มีการเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเหตุผลที่ไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับสูง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง แต่หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับต่ำ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับต่ำเช่นกัน ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า บุคคลที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, การรับรู้, ทศนคติ, พฤติกรรม, การตัดสินใจ

บทนำ

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบ มีวิถีชีวิตภายใต้เวลาอันจำกัด การรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและการออกกำลังกายถูกชะเลยไป ผู้คนเลือกรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีและการแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่ดุเดือด ทำให้ปัจจุบันสามารถผลิตอาหารได้ปริมาณมากในราคาที่ถูกลง และสามารถเก็บไว้รับประทานได้นานเป็นปี และยังรับประทานได้สะดวกทุกที่ที่ต้องการ แต่อาหารจากกระบวนการเหล่านี้ มักเป็นอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันปริมาณสูง รวมถึงมลภาวะต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ล้วนแต่ส่งผลเสียกับสุขภาพทั้งสิ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

ผลที่ตามมาจากการที่สังคมถูกเลี้ยงดูด้วยอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันปริมาณสูงเหล่านี้ รวมถึงไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิตความเครียดและความเร่งรีบจากการทำงานที่อยู่ภายใต้ความกดดันตลอดเวลา และพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ เช่น เหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย อาหารหวานมันเค็มจัด และมีความเครียด คือกลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) หรือ ชื่อภาษาไทยเรียกว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นชื่อเรียก กลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือ ติดต่อกันผ่านทางโรค (พาหะ) หรือสารคัดหลั่งต่างๆ ซึ่งโรคในกลุ่ม โรค NCDs ที่มีอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตสูงสุด 6 โรค ได้แก่ โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus), โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ (Cardiovascular & Cerebrovascular Diseases), โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema), โรคมะเร็ง (Cancer), โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension), โรคอ้วนลงพุง (Obesity) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)

วัยทำงาน ถือเป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีปัจจัยเสี่ยงการเกิดกลุ่มโรค NCDs มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตปราศจากวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉง (Active Living) นับตั้งแต่การเดินทางไปทำงานทั้งขาไปและขากลับ ที่ต้องนั่งหรือยืนบนยานพาหนะเป็นเวลานาน ขณะที่การทำงานก็ยังคงอยู่ในสภาวะการนั่งทำงานสลับกับการนั่งประชุมทั้งวันจนแทบไม่ได้ลุกจากเก้าอี้ หรือขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวร่างกาย ออกกำลังกาย แต่อยู่กับหน้าจอ เช่น ดูทีวี เล่นคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น โรคเครียด อาการปวดหัวเรื้อรังจากความเครียด อาการทางสายตา ภาวะนอนไม่หลับ ภาวะอ่อนเพลียจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ สมออ่อนล้าไม่สดชื่น เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้จึงถูกใช้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท โดยปี 2560 ตลาดอาหารเสริมเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท ตลาดที่มีศักยภาพในการซื้ออาหารเสริมเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากกว่าอาหารเสริมความงาม โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตามากเกินไป อีกทั้งยังพบอีกว่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารเสริมในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ยังสามารถใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นได้ถึง 7 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันยังไม่มีความอิ่มตัวหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ดังนั้น ทิศทางของตลาดอาหารเสริมใน

อนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (นริศร์ธร, 2560)

นอกจากนั้น สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยพบว่าในปี 2559 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท และปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 2,812,592.03 ล้านบาทหรือเติบโตขึ้น 9.86% ดังนั้นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างยอดขายและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือในการนำเสนอความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้อง และยังมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 200 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี เก็บจนครบตามจำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะขึ้นกับความคิดเห็นของสตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วย หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะขึ้นกับความคิดเห็นของสตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วย หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 40 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเลือกใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามจึงรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ประกอบด้วย One – way ANOVA, Correlation

2.1 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ สตรีทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ที่มีสถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข้อมูล และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 Correlation ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ ทศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

สถานภาพของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อายุของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และมีอายุ 51- 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อาชีพของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆ ปรตระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน

ด้านรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก Internet, Social media จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก พนักงานขาย, ตัวแทน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก แพทย์ / เกษัชกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก โฆษณา / ทีวี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากจาก Internet, Social media จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก พนักงานขาย, ตัวแทน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก แพทย์ / เกษัชกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก โฆษณา / ทีวี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านให้ความเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ไม่เชื่อถือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ด้านให้ความเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเหตุใดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะ เนื่องจากข้อความที่

ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอกข้อมูลที่มากพอ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสาขาวิทยาศาสตร์ ดูแล้วน่าเชื่อถือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอมได้รับการรับรองแล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ด้านไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเหตุใด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะสาเหตุ 3 ข้อ คือ เนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าใจยาก อ่านไม่เข้าใจ เนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจจะเขียนไม่ตรงความจริง และเนื่องจากข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเขียนเกินความเป็นจริง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านเพื่อให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น คิดว่าควรเพิ่มและหรือพัฒนา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านใด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเพิ่มและหรือพัฒนา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านควรให้ข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มเติมผ่านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือควรพัฒนาความรู้ของพนักงานขายในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ควรใช้ภาษาทางวิทยาศาสตร์น้อยลง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และควรเพิ่มและหรือพัฒนา ควรปรับปรุงฉลากให้ชัดเจนและสวยงามมากขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ เมื่อต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องรับประทานตามคำแนะนำของแพทย์หรือเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ท่านเจ็บป่วยน้อยลง ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์และมีสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไปและแบรนด์ (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$) ที่เท่ากัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะยาวจะช่วยลดค่ารักษาพยาบาลในอนาคตได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$) การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีต่อร่างกายและมีผลข้างเคียงน้อยกว่ารับประทานยา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานประจำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.89$) และสารอาหารที่ได้รับจากอาหารปกติไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน

ด้านบุคคลในข้อใด มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เป็น พนักงานขาย, ตัวแทน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นแพทย์/เภสัชกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตัวเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสื่อในข้อใด มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกสื่อ ทีวีทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่างๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเลือกสื่อ ทีวีทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเลือกสื่อ โฆษณาทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักคือ เพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือเพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ป้องกันโรค จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อความสวยงามและอื่นๆ โปรตีนสูง จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักคือ ไม่มีความจำเป็น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เกรงว่าจะมีผลข้างเคียง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เป็นอาหารสำหรับคนป่วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ไม่ได้สนใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่รู้จักคุณสมบัติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ราคาแพง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใดบ่อยที่สุดของสตรีวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาซื้อตรงจากตัวแทน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รพ./คลินิก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้านขายยา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ที่ 3 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 แล้วแต่โอกาส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 6 เดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา 500 - 1000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 1001 - 1500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมากกว่า 1500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงาน อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลดีต่อสุขภาพของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากคนในครอบครัวของท่านเป็นประจำอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.17$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรีวิวจากผู้ซื้อเสียง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.11$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของแพทย์หรือเภสัชกร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.02$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากเห็นคนใกล้ตัวใช้แล้วดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาถูกเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถานภาพการสมรส ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือนของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสามารถอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.008) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อถือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นการเพิ่มและหรือพัฒนา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000) หมายความว่า หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับสูง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง แต่หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับต่ำ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับต่ำเช่นกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสื่อที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลหลักที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าความสามารถในการอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การที่มีการเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเหตุผลที่ไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับสูง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง แต่หากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับต่ำ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับต่ำเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า บุคคลที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมและอาหาร สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน

จากการศึกษาสามารถนำผลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong et al. (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ และการศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน(2558) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความสามารถในการอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การที่มีการเชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเหตุผลที่ไม่เชื่อถือข้อความที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2009) ที่กล่าวว่าธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิด ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา(2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000) หมายความว่า หากปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับสูง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง แต่หากปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ระดับต่ำ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับต่ำเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ในปี 2559 ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้ง 4 ภาค รวมกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 512 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเรื่องการรับประทานอาหารคือ ร้อยละ 70 คิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ ซึ่งความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวนี้ สะท้อนถึงความเข้าใจ ความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนได้ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ตามแนวคิด Petty & Krosnick

(2014) และ นันทสารี (2014) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทักษะคิดของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคลองค์ประกอบหลายประการที่กระทบต่อการก่อตัวของทักษะคิดมีดังนี้ 1. ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ 2. จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิด 3. สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัว 4. บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทักษะคิด 5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคิดสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมี ซึ่งทักษะคิดเหล่านี้จะกระทบไปถึงการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรรและวรางคณา(2557) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong et al. (2015) และ ลภัสวัฒน์ (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้ ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง(Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) สิ่งกระตุ้น หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของผู้ซื้อ อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายใน และได้รับการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าจะมากกระตุ้น (stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการจนมีการสืบเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งสิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งเร้าภายนอกสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดจะสามารถควบคุมและจัดให้มีได้ เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) และสิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกส่วนคือสิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งเร้าภายนอก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเร้าเหล่านั้น ได้แก่ สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้ความรู้ ประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม และเพื่อนที่คอยช่วยเหลือทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต.(2557). การตลาดระดับโลก (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์.(2558). Principles of Marketing: The modern Business Management Lead to Successful. กรุงเทพฯ: สเตรนเจอร์ส บুক.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2560).พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th>

สุณิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
เสกสรร วีระสุขและวารางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. (12th ed.).Pearson.

Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (2014). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Psychology Press.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.