

พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON DIETARY SUPPLEMENT CONSUMPTION IN DONMUEANG DISTRICT, BANGKOK

อัครณัฐ เสวตกมล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's post hoc comparison)

ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นส่วนใหญ่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) study the decision making behavior of consumers in consumption of dietary supplements in Donmueang District, Bangkok, (2) compare the decision making behavior of consumers in the consumption of dietary supplements in Donmueang District, Bangkok classified by personal factors. The research instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 400 consumers in Donmueang District, Bangkok. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Scheffe's post hoc comparison.

The result of the research found that the decision making behavior of consumers in dietary supplement consumption in Donmueang District, Bangkok was at a moderate level by overall. When considering each aspect, it was found that the first aspect with the highest average was behavior after consumption whereas the aspect with lowest mean was problem perception.

The hypothesis testing results showed that consumers in terms of gender had no difference in the decision making behavior on dietary supplement consumption, consumers with different ages, education levels, occupations, average monthly incomes, and health conditions had different decision making behaviors in dietary supplement consumption with a statistically significant difference at 0.05 level mostly.

Keywords: Decision-making behavior, Consumer, Dietary supplement

บทนำ

อาหารนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความสำคัญพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เราที่จะขาดไม่ได้เนื่องจากกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงานและสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการทั้ง 5 หมู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ร่างกาย เพราะสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปนั้นย่อมส่งผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น การรู้จักที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์และเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ แต่นอกจากอาหารจะให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังอาจให้โทษอีกด้วยเช่นกัน เช่น ถ้ารับประทานโดยไม่ใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและถูกสุขลักษณะ รับประทานอาหารที่ปนเปื้อนเชื้อโรค เช่น แบคทีเรีย มีพยาธิแฝงอยู่หรือเจือปนสารเคมีที่เป็นพิษต่อ

ร่างกายก็ทำให้เกิดอาการเป็นพิษได้ เช่นท้องร่วง คลื่นไส้ อาเจียน หรือการที่เรารับประทานอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ไม่ถูกต้อง ทำให้อาหารกลายเป็นตัวการที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่นอาหารประเภทปิ้งย่าง อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารบางชนิดในปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป หรือรับประทานเค็มจัด หวานจัด หรือรับประทานอาหารที่มีไขมันมากก็เสี่ยงต่อการเป็นโรคเส้นเลือดตีบ โรคหัวใจ โรคอ้วน รับประทานอาหารหวานจัดก็จะเป็นโรคเบาหวาน เค็มจัดก็จะเป็นโรคไต โรคความดันโลหิตสูงตามมา ดังนั้นการที่เราเอาใจใส่เรื่องโภชนาการจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างสุขภาพที่ดี (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2558) และในปัจจุบันคนไทยมีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป นิยมซื้ออาหารพร้อมปรุงมากกว่าประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องด้วยในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และเวลาไม่เอื้ออำนวย ทำให้คนเรามีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ขาดความประณีตในการรับประทานอาหาร ทำให้ต้องเสี่ยงกับการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาดและขาดมาตรฐาน รับประทานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ไม่ได้คำนึงถึงสุขเท่าที่ควร อาหารประเภทจานด่วนฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารไม่ครบถ้วน รับประทานด้วยเวลาที่จำกัดเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการสารอาหารครบถ้วนเพื่อพัฒนาสมองและร่างกาย จึงเกิดปัญหาการได้รับสารอาหารไม่เพียงพอทำให้เกิดการสะสมเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคต่างๆ มากมายดังกล่าวในข้างต้น นอกจากนั้นวิธีที่จะช่วยทำให้มีสุขภาพดีควบคู่กันไปกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์คือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและพักผ่อนให้เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี (วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์, 2556) และเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ จึงได้มีการตื่นตัวหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวคิดการมีสุขภาพที่ดีได้เปลี่ยนจากการพึ่งยาพึ่งแพทย์เป็นกระแสการรับสุขภาพเชิงป้องกัน หันมาดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์บริโภคมังสวิรัต อาหารชีวจิต การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สิ่งที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นแรงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทต่อผู้ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นไปอย่างแพร่หลายตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงแต่ละบริษัทต้องประสพภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตน หรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นนักธุรกิจอิสระของบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ว่ามีหลักการและความต้องการในการบริโภค รวมทั้งการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยเสนอแนะแก่ผู้บริหารของบริษัท ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางการจัดการและการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระเพื่อทำการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสภาวะสุขภาพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในเขตดอนเมืองมีประชากรทั้งหมด 170,791 คน ซึ่งจะใช้ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แน่นอน

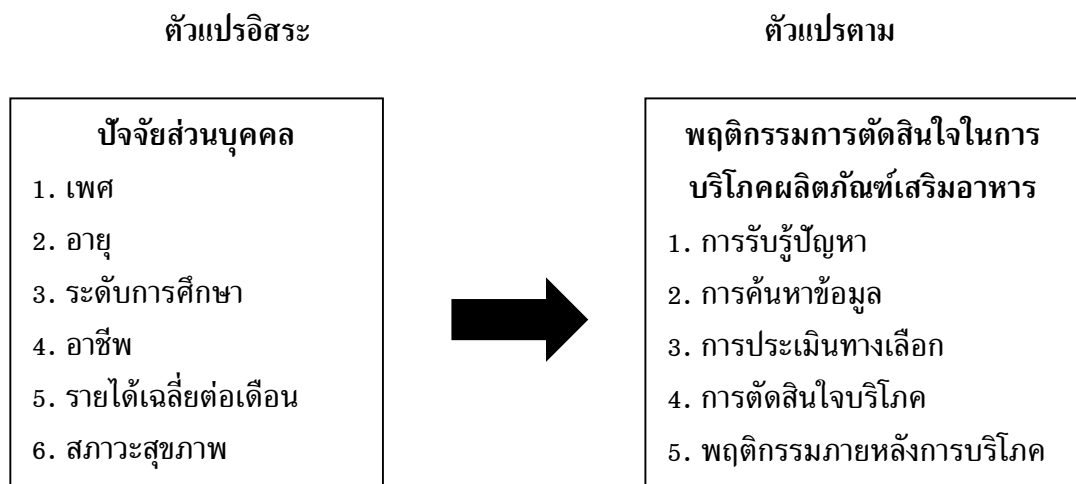
กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แน่นอนของ W.G. Cochran, 1977

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการวิจัยในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีของซูซีย์ สมิททิไกร (2556) และชนิศาภา วรรณภรณ์ (2555) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิไกร (2556) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อการใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ซูซึ สมิตทึไกร (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อ คือกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้นแบ่งได้ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง อย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง สถานะในอุดมคติคือสถานะ ที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูลประเภทของการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยคุณจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้สองแบบหนึ่งเป็นการค้นหาจากตลาดไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สอง คือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น เช่น Facebook LINE

3. การประเมินทางเลือก

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) การประเมินทางเลือก สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ หากพนักงานขายถามว่าจะรับแป๊ปซี่หรือโค้กคิจะผู้บริโภคก็ควรจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใดเพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ บางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ซึ่งสามารถจำแนกได้สองวิธีการคือ

3.2.1 การจัดประเภท คือ การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เช่น ของหวานที่ทำให้อ้วนได้แก่ ไอศกรีม ขนมเค้ก เป็นต้น ของหวานที่ไม่อ้วน ผลไม้สด ฟรุตสลัด เป็นต้น

3.2.2 การพิจารณาที่ละส่วน คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่น และจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยอาศัยการประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้าดังนี้ผู้บริโภค จำเป็นต้องมี เกณฑ์การประเมินหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ ใดมีความเหมาะสมเพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้อง

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดย ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นสอดคล้องกับความคาดหวัง ของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และ นำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจาก การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะได้ พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” (ชนิดาภา วรรณภรณ์, 2555)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัชระสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตัวเองและเกิด การรับรู้ว่าสิ่ง นั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของ ผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา และทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการ ของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการ นึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการบริการนั้น ๆ และ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าที่สามารถทำให้ผู้รับบริการจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุ หีบห่อ การออกแบบ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบในต่อผลิตภัณฑ์การบริการ

ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารข้อมูล ผลิตภัณฑ์และการบริการของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นว่ามีอย่างไรหากได้รับข่าวสารข้อมูล มาในด้านบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในด้านบวก ความรู้สึกดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ นั้นก็จะตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางด้านลบจะเกิดเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลในทางด้านลบและนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในด้านลบ ซึ่งการเกิดเจตคติในเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นการประเมินและการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการหรือเกิดจากการสืบค้นข้อมูล ก่อให้เกิดความศรัทธาที่ส่งผลต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกันอย่างไร โดยที่อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการบริการจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการต่อไปหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการความคิดล่วงหน้าหรือคาดการณ์ไว้แล้ว เช่น จะเลือกใช้สีไหน รุ่นไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (ชนิดาภา วรรณภรณ์, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2553) คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะสุขภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแยกเป็น 5 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดโดยเกณฑ์คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

3.การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามวิจัยเพื่อแสดงว่าคำถามสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.96

3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามแหล่งชุมชนและตามห้างสรรพสินค้าในเขตดอนเมือง จำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บกลับคืนด้วยตนเองจนครบจำนวนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test, F-test (One-Way ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's post hoc comparison)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท สภาวะสุขภาพค่อนข้างดี

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	2.85	0.847	ปานกลาง	5
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.05	0.894	ปานกลาง	3
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.11	0.881	ปานกลาง	2
4.ด้านการตัดสินใจบริโภค	2.97	0.905	ปานกลาง	4
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค	3.30	1.044	ปานกลาง	1
รวม	3.06	0.896	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค ($\bar{X}=3.30$) รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=3.11$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.05$) ด้านการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X}=2.97$) และด้านสุดท้ายคือด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=2.85$) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วงที่อ่อนเพลีย ($\bar{X}=3.57$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยคือ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วงทำงานหนัก/เล่นกีฬา ($\bar{X}=2.37$)

2.ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน ($\bar{X}=3.60$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ศึกษาและสอบถามตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง ($\bar{X}=2.65$)

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นมี อย. ($\bar{X}=3.87$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยคือ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X}=2.33$)

4.ด้านการตัดสินใจบริโภค ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุ้มค่างบราคา ($\bar{X}=3.79$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X}=2.56$)

5.ด้านพฤติกรรมหลังการบริโภค ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ เมื่อผลจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นที่น่าพอใจจะไม่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป ($\bar{X}=3.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ เมื่อผลจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นที่น่าพอใจจะแนะนำผู้อื่นไม่ให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X}=3.32$)

3.ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน สภาวะสุขภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการตัดสินใจบริโภคและด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหาเป็นอันดับแรกคือ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงที่อ่อนเพลีย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการบำรุงร่างกายจากร่างกายที่อ่อนล้าเมื่อ

รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วร่างกายจะกลับคืนสู่ปกติได้หรือร่างกายอาจจะดีขึ้นกว่าเดิม และด้านการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลำดับสุดท้ายคือรับประทานอาหารเสริมช่วงที่ทำงานหนัก/เล่นกีฬา ซึ่งอยู่ในระดับน้อยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางประเภทไม่อาจสนองต่อความต้องการได้ทันทีในเรื่องของการฟื้นฟูร่างกายในช่วงของการทำงานหนักหรือหลังจากเล่นกีฬาที่ต้องเสียพลังงานไปโดยไม่อาจกลับคืนสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วตามที่ตนต้องการจึงทำให้พฤติกรรมในด้านนี้อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกุลชลิ ไชยน์ตา, 2556 กล่าวว่าการรับรู้ปัญหาหรือการระบุปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจด้วย ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ใช้มาก่อน สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อมาบริโภคโดยเล็งเห็นว่าผู้ที่เคยบริโภคหรือที่กำลังบริโภคอยู่เป็นผู้ให้ข้อมูลได้ดีที่สุด เพราะประสบการณ์ตนเองสามารถที่จะอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของชนิดาภา วรรณกรณ์ (2555) กล่าวถึงประสบการณ์การตัดสินใจทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี พรหมปัญหา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีองค์การมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเป็นการเชื่อมั่นได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีความปลอดภัยในการบริโภค จึงเป็นประเมินผลทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภค ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุ้มค่างับราคา สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมาจะมีราคาสูง แต่เมื่อเทียบกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกคุ้มค่างับเงินที่จ่ายออกไปและมี

ความรู้สึกว่าสุขภาพดีขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของทศนีย์ วิไลลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพรวม ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางใน ด้านระดับราคาที่เหมาะสม ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมภายหลังบริโภค โดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ เมื่อผลจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นที่น่าพอใจจะไม่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป นั้นแสดงว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภครู้สึกผิดหวังหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สนองต่อ ความต้องการได้ก็จะเกิดการไม่ยอมรับและเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ไม่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นต่อไปอีกเลยและอาจมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Sproles, Kendall and George (1986) กล่าวว่า การประเมิน หลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการ ประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมาและนำไปสู่พฤติกรรมหลังการ ประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ ประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจบริโภคและด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ว่าเพศใดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละด้านในลักษณะ เดียวกัน ให้ความสำคัญแบบเดียวกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลัง การบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน เรื่องนี้เป็นเรื่องของความพึงพอใจและความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพราะทุกช่วงอายุก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ จึงมี พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันนั่นเอง ผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคถึงแม้ว่า จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะนำมา บริโภคว่ามีข้อมูลอย่างไร สรรพคุณ คุณภาพ ผลข้างเคียงเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ไม่ว่าการศึกษา ระดับใดก็มีความต้องการนำศึกษาก่อนเกิดการตัดสินใจบริโภค ด้านการประเมินทางเลือกและด้าน

การตัดสินใจก็เช่นกัน ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็ตามก็ต้องแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเกิด การตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ มีอาชีพใด ความพึงพอใจ ความคาดหวังในตัว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดประเภทใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความไม่ พึงพอใจหลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกันไม่ว่าผู้บริโภคจะ มีอาชีพใด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน ถึงแม้รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันก็จริงอยู่ แต่เมื่อทุกคนต้องการในสิ่งที่ตนเองปรารถนาที่สามารถใช้รายได้บางส่วนที่ไม่กระทบต่อการใช้จ่าย ปกติมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพและแก้ปัญหาของตนเองที่กำลังประสบอยู่จึง สนใจให้ได้ตามที่คาดหวังก็ต้องเกิดพฤติกรรมภายหลังการบริโภค เช่น หยุดการบริโภค โดยไม่ซื้อ ซ้ำไม่แนะนำใครให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น ไม่ว่าผู้ใดจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ผู้บริโภคที่มี สภาวะสุขภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการ รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะระดับการ เอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคทุกคน ต้องรับรู้ปัญหาของตนเอง ว่ามีปัญหอะไรเกี่ยวกับสุขภาพแล้วทุกคนก็มีความพยายามที่จะ แก้ปัญหาโดยการค้นหาสิ่งที่จะแก้ปัญหามีอยู่ให้ได้ทุกคน ก็จะค้นหาข้อมูลจากนั้นก็ประเมิน ทางเลือกของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำมาแก้ปัญหของสุขภาพของตน เช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดความไม่แตกต่างกัน ดังผลของการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารเกี่ยวกับ เรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องสัมพันธ์กับชีวิตและสุขภาพและความจำเป็นที่ต้องดูแลสุขภาพ ของตนเองให้ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ รวมทั้งการฟื้นฟูร่างกายในส่วนที่บกพร่องให้ กลับคืนสู่ปกติ และให้ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้หรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสุขภาพของผู้บริโภคและดูแลตัวเองเพื่อเป็นการป้องกัน ซึ่งดีกว่าการรักษา

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายโดยตรงในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และควรเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างสะดวกและทั่วถึง โดยการเพิ่มช่องทางในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตใน Social media ต่างๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงในส่วนของบริษัทของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความสวยงาม นอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์แล้วยังดึงดูดผู้บริโภคด้วย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

1.4 ด้านการตัดสินใจบริโภค ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพนักงานขายของบริษัทด้วยการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของพนักงานขายในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค ผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในการโฆษณาถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินความจริงและสิ่งที่คุณประกอบการต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญก็คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นไม่ให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงต้องมีการระมัดระวังในเรื่องของการแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องของความเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลชลี ไชยนันดา. (2556). *กระบวนการตัดสินใจ*. ประยูรวงศ์.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี พรหมปัญหา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนีย์ วิลัยลักษณ์. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). *การวิจัยปฏิบัติการ*. ขงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- วลัยทิพย์ สาชลวิจารณ์. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2558). *อาหารและสุขภาพ*. เสริมมิตร.

ภาษาต่างประเทศ

- Blackwell, R.D., Minicard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western Thomson Learning.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers Inc.
- Sproles, K.E., & George, B. (1986). Consumer decision-making styles as a function of individual Learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134-147.