



การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CAUSAL RELATION MODEL THAT AFFECTS TO
DECISION MAKING FOR BUYING THE DIETARY SUPPLEMENT
PRODUCTS OF THE ELDERS IN BANGKOK

ลลิตธิชัย โจมสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ลลิตชัช โจมสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE STUDY OF CAUSAL RELATION MODEL THAT AFFECTS TO
DECISION MAKING FOR BUYING THE DIETARY SUPPLEMENT
PRODUCTS OF THE ELDERS IN BANGKOK

SITTHICHAJ JOMESAWANG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	สิทธิชัย โจมสว่าง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อารีย์ มัยงพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	The Study Of Causal Relation Model That Affects To Decision Making For Buying The Dietary Supplement Products Of The Elders In Bangkok
Author	Sitthichai Jomesawang
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the
master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Aree Mayoungpong)

..... Committee
(Dr. Somsak Butsakorn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งการดำเนินวิจัยจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร กรรมการสอบ ที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจาก วิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ครั้งนี้

สิทธิชัย โจมสว่าง



ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	-
โดย	สิทธิชัย โจมสว่าง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) วิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 3) วิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และ 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ACSI เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,061,753 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนและสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์เส้นทาง และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ACSI

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า ขณะที่การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเช่นกัน ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลร่วมกันจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ทัศนคติเชิงบวก

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ทัศนคติ

Thesis	The Study Of Causal Relation Model That Affects To Decision Making For Buying The Dietary Supplement Products Of The Elders In Bangkok
Author	Sitthichai Jomesawang
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2020

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the relation of the customer expectations, the perceived quality, and the perceived value of the dietary supplement products, 2) to analyze the influences of the expectations, the perceived quality, and the perceived value of the dietary supplement products that affected to the satisfaction, 3) to analyze the influences of the satisfaction and the attitude that affected to the decision making for buying the dietary supplement products of the elders, and 4) to verify the consistency of the ACSI Model. The research instrument was the questionnaires. The research population was 1,061,753 elders in Bangkok. The samples consisted of 400 elders by using the Proportional Stratified Random and Simple Random Samplings. Data were analyzed by quantitative research and using the statistical computer software package. The methods for analyzing the casual influences were the multiple regression, the path analysis, and the verifying the consistency of the ACSI model. The research found that the expectations had positively related to the perceived quality and the perceived value as same as the perceived quality had positively related to the perceived value; whereas the satisfaction was influenced by the expectations, the perceived quality, and the perceived value altogether that affected to the decision making for buying dietary supplement products under the positive attitude.

Keywords: Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Attitude

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX MODEL: ACSI)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (CUSTOMER EXPECTATIONS)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PERCEIVED QUALITY)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (PERCEIVED VALUE)	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ATTITUDE)	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION)	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (DECISION MAKING)	25
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	29
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	59
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	61
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น	64
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	69
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	85
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ ในการทำวิทยานิพนธ์	95
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ค. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	106
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559	4
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI	16
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้า	18
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ	19
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ	21
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
ตารางที่ 3.1 กลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตเมือง 14 เขต	44
ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตต่อเมือง 26 เขต	45
ตารางที่ 3.4 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตชานเมือง 10 เขต	46
ตารางที่ 3.5 จำนวนเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 3.6 จำนวนประชากรผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 เขต ที่ได้จากการสุ่ม	47
ตารางที่ 3.7 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเขต และผู้สูงอายุ ชาย หญิงของแต่ละเขต	48
ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	49
ตารางที่ 3.9 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	64
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวัง	65
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ	66
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า	66
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	67
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน	69
ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	69
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	73
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	74
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ปรากฏการณ์การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยช่วง 2545-2583	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดจาก ACSI MODEL บางส่วน ประยุกต์ใช้กับปัจจัย ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI	15
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	52
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	72



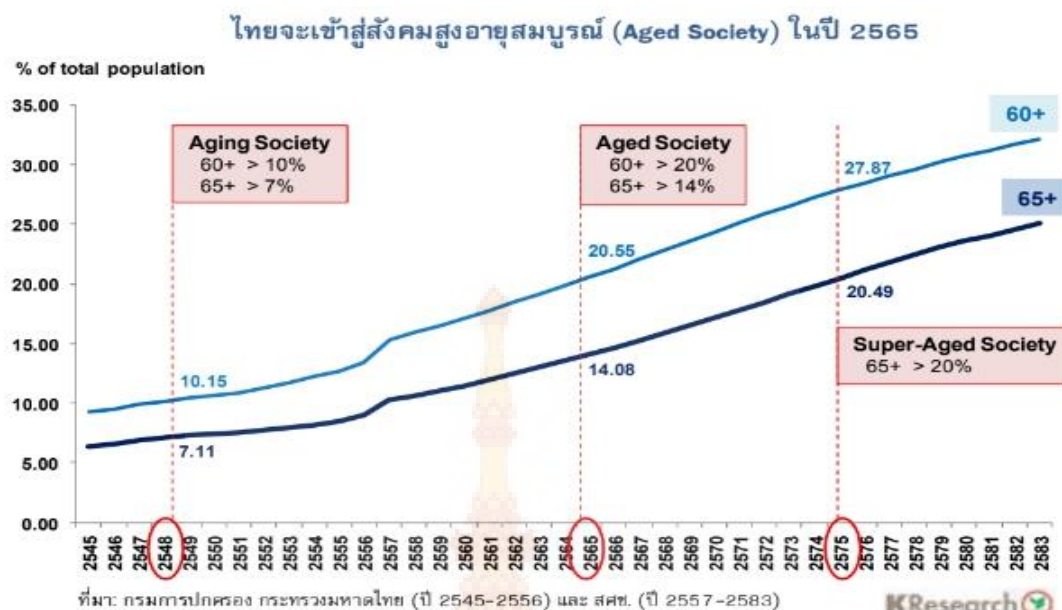
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับปัจจัยบวกจากกระแสใส่ใจสุขภาพและความงามของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยโซเชียล มีเดีย (Social Media) กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ไม่เพียงเท่านั้นยังใช้นวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่นับเป็นการก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) ซึ่งเป็นยุคที่นำนวัตกรรมมาสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการที่รองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ทั้งนี้โครงสร้างของประชากรไทยได้ก้าวไปสู่สังคมผู้สูงอายุ มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรไทยในปี 2568 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุ จะกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังสำคัญ และมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกจำนวนมาก และธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องเน้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ขณะที่อีกเหตุผลคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ (ศิริพร อริยพุทธิรัตน์, 2562)

สังคมผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตามติดกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ส่วนใหญ่ต่างก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุไปแล้ว ในส่วนของประเทศไทยนั้น ได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้วตั้งแต่ประมาณปี 2548 และกำลังเตรียมนับถอยหลังสำหรับการเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2565 เป็นอย่างเร็วหรือในอีก 3 ปีนับจากนี้ ซึ่งเป็นไปได้ว่าไทยจะเป็นประเทศแรก ในบรรดากลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ หลังจากนั้นในราวปี 2575 ไทยก็มีแนวโน้มที่จะขยับเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์อย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) (ปิสนเสฐบุตร, 2562)



ภาพที่ 1.1 ปรากฏการณ์การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยช่วง 2545-2583

ที่มา: บิเนสทูเดย์, 2562.

การที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ในอีก 3 ปีข้างหน้าหรือในปี 2565 เป็นอย่างเร็ว นั้น นับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยพอสมควรในการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนไป รวมถึงความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไปจากอดีตด้วย โดยภาคธุรกิจคงจะต้องมีการคิดให้รอบคอบว่า ผู้สูงอายุซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่นับวันจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มไหนคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และกำลังเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคใดในการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย ซึ่งเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองหาโอกาสหรือช่องว่างทางการตลาดสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด ขณะเดียวกันการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ (Life-Style) ของลูกค้าสูงอายุแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญอยู่เสมอ (บิเนสทูเดย์, 2562) ด้วยฐานของจำนวนประชากรสูงอายุและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปริมาณเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันคาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี เบื้องต้นคำนวณจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเฉลี่ยของผู้สูงอายุอยู่ที่ราว 9,000-10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งครอบคลุมค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายา ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายในบ้าน ซึ่งหากรวมค่าสังสรรค์กับเพื่อนและค่าเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่านี้ ซึ่งภาพ

ดังกล่าวสะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ (SME Thailand ออนไลน์, 2562)

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ทุกคนหันมาใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผู้สูงอายุในยุคนี้ส่วนใหญ่ยังคงมีสุขภาพที่ดี และมีไลฟ์สไตล์ที่เน้นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก ทั้งการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งผู้คนในยุคปัจจุบันที่ไม่นิยมมีบุตร จนทำให้อัตราการเกิดต่ำและเดินไปสู่สังคมสูงอายุเร็วขึ้นนั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงเพราะไม่มีภาระในการดูแลบุตรหลาน หลายคนจึงนำเงินเก็บมาใช้จ่ายไปกับการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นหากพิจารณาให้ดีจะเห็นโอกาสของธุรกิจซ่อนอยู่มากมาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในสังคมผู้สูงอายุที่ทุ่มเงินให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก การนำวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงทำให้มีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่นค่อนข้างมาก หากแต่ความหอมหวานของตลาดมีขนาดใหญ่และเข้าถึงผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่มได้ จึงทำให้เกิดช่องสำหรับการทำปลอมหรือด้อยคุณภาพออกมาสู่ตลาด ผู้บริโภคเองก่อนจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรอ่านฉลากอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสมกับต้นทุนที่จ่ายไป (The Bangkok Insight, 2562) จากการที่คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภคเนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2558)

“ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงระดับแสนล้านบาท จากรายงานผลสำรวจมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559 แสดงค่าดังตารางที่ 1.1 พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมสูงถึง 726,700 ล้านบาท โดยที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคมียุคค่ามากที่สุด โดยในปี 2560 ตลาดเสริมอาหารยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการคาดการณ์ถึงการเติบโตเพิ่มที่ 11% หรือมีมูลค่าสูงขึ้นอีกกว่า 738,000 ล้านบาท (The Power Network, 2561)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559	
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค	518,000	78
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	142,000	21
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มสมรรถภาพ	66,700	1
รวมมูลค่าตลาด	726,700	100

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก The Power Network, 2561.

สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปัจจุบันยังคงเติบโตได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคต่างหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากกระแสการดูแลสุขภาพและการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้ชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ความต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดี การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (Food focus Thailand, 2561) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นธุรกิจที่เติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ที่ค่อนข้างผันผวนตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาในขณะที่แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นมีอัตราแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี เหตุผลหนึ่งคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็วมาก ผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น จึงส่งผลให้ค่ายแบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับตัว พร้อมรับมือกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ด้วยสาระสำคัญที่มีคุณภาพซึ่งเป็นเหมือนเกราะป้องกันที่แข็งแกร่งของแบรนด์ต่าง ๆ (ศิริพร อริยพุทธิรัตน์, 2562) เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรมีแนวโน้มลดลง แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการพัฒนาการทำงานด้านการแพทย์ รวมถึงความสนใจและห่วงใยการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น ตระหนักในการดูแลสุขภาพพลานามัย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ซึ่งแม้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาวหากแต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ และเตรียมการล่วงหน้าไว้ สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่ง

มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั่นเอง (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2558) ในยุคปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีความจำเป็น จึงควรใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรณีที่เหมาะสมและมีความจำเป็น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อรักษาความสมดุลให้กับร่างกาย โดยในปี 2562 ถือว่าเป็นปีที่ดีของอุตสาหกรรม เพราะปีที่ผ่านมารัฐบาลได้เข้มงวดในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำผิดกฎหมาย ไม่ได้มาตรฐาน และโฆษณาเกินจริงอย่างเข้มงวด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความปลอดภัย อีกทั้งปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมจนกลายเป็นแนวโน้มที่ดึงดูดความสนใจสำหรับกลุ่มคนทั่วไปอีกด้วย ซึ่งผลวิจัยจาก Thailand Creative and Design Center (TCDC) เมื่อปี 2561 ระบุว่า ธุรกิจที่ส่งเสริมให้คนมีสุขภาพดีเติบโตขึ้นทั่วโลกถึง 10.6% หรือคิดเป็น 122 ล้านล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปี และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องไปอีก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต (ไทยรัฐออนไลน์, 11 สิงหาคม 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell (1994) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งบริษัทภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจในประเทศไทย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่องกับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย มีชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัทระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงสามารถใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ

ระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ว่า สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรมและสะท้อนว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่ (นภดล รมโพธิ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 2) ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกหรือมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดด้านทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สะท้อนถึงความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (พิมพ์พรณ ศรีผล, 2559) แต่อีกนัยหนึ่งมีผลงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัย ผ่าน Mobile Application สะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยตระหนักว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย อีกทั้งยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และศึกษารายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงขาดความเชื่อมั่นและมีความกังวลว่าจะถูกหลอก ซึ่งการนำเสนอส่วนลด ของแถม หรือข้อความชวนเชื่อผลิตภัณฑ์ที่เกินความพอดี ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขาดความน่าเชื่อถือ (เอวินันท์ สอาดดี, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ตลอดจนรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่แตกต่างกันรวมถึงข้อมูลในด้านลบด้วย เช่น การโฆษณาเกินจริง การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการ การไม่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลอดจนทัศนคติและความเชื่อ

ต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนทำให้ความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ฯ ลดลง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ ACSI model ร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศ เป็นจำนวน 1,061,753 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) ซึ่งจะเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ในอนาคตข้างหน้า ผลของการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้สูงอายุและผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจัดเป็นกลุ่มที่ควรได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งสอดคล้องกับระเบียบวาระแห่งชาติในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมสุขภาพ การดูแลตนเองเบื้องต้น และกลุ่มผู้สูงอายุนี้นี้ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดแบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell (1994) และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ 8 ข้อ ดังนี้

H1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H3: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H4: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H5: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

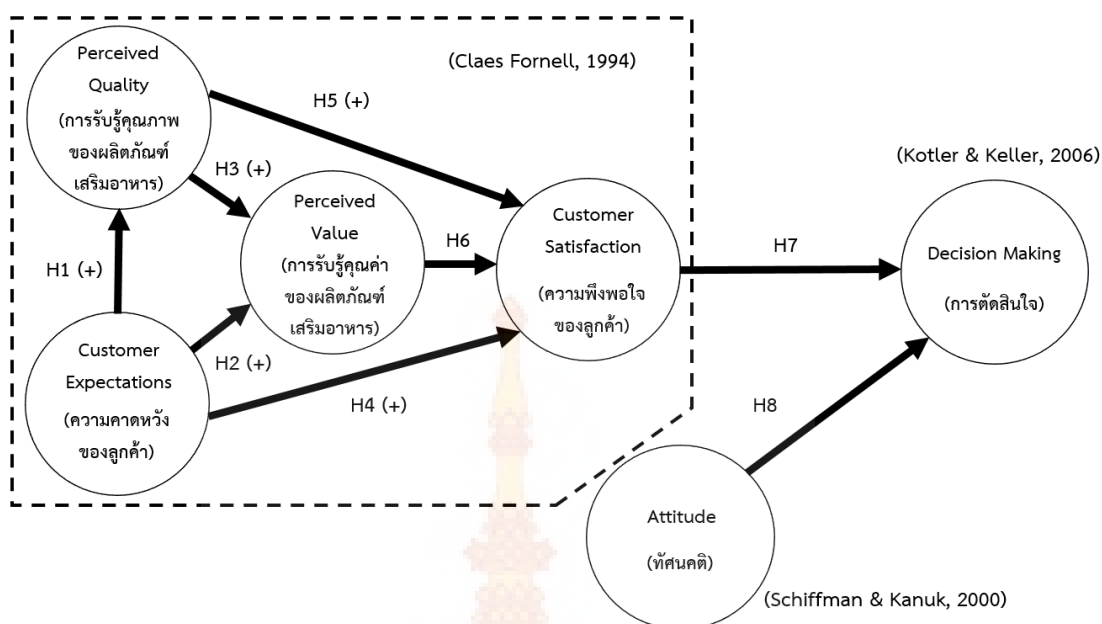
H6: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H7: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

H8: ทศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI (Claes Fornell, 1994) บางส่วน กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวความคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล ตัวแปรเหตุประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Value) เป็นตัวส่งผลกระทบต่อตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งตัวแปรคั่นกลางนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) ในขณะที่ตัวแปรเหตุด้านทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2000) จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) เช่นกัน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดจาก ACSI model บางส่วน ประยุกต์ใช้กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI บางส่วนที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจ (Decision Making)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,061,753 คน ในเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรเพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร

งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 32 ตัวแปร 32×10 เท่า = 320 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในแต่ละเขต จากนั้น สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่กลับ จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรเหตุ ได้แก่

- (1) ความคาดหวังของลูกค้า
- (2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- (3) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- (4) ทศนคติ

2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

3) ตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึง เดือน เมษายน 2563

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

1.6.2 ผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ มาตรา 3, พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

1.6.3 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) หมายถึง แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่คิดค้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Michigan) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดขึ้นนั้นมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้

นำมาใช้เพียง 4 ปัจจัยคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Claes Fornell, 1994)

1.6.4 ทศนคติ หมายความว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายความว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

1.6.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีกระบวนการที่สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2006)

1.6.7 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อโฆษณา อิทธิพลจากคนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี (Kotler, 2003)

1.6.8 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้ เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ (Zeithaml, 1988)

1.6.9 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า (Gronroos, 1997)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหลากหลายรูปแบบ ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ สร้างความมั่นใจในการเข้าถึงหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งใจได้ และสร้างโอกาสความได้เปรียบการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อรับรองการเติบโตในตลาดได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่ผู้สูงอายุก็จะได้รับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการตามวิถีการดำเนิน

ชีวิต และยังสอดคล้องกับระเบียบวาระแห่งชาติในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมสุขภาพการดูแลตนเองเบื้องต้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
(American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)

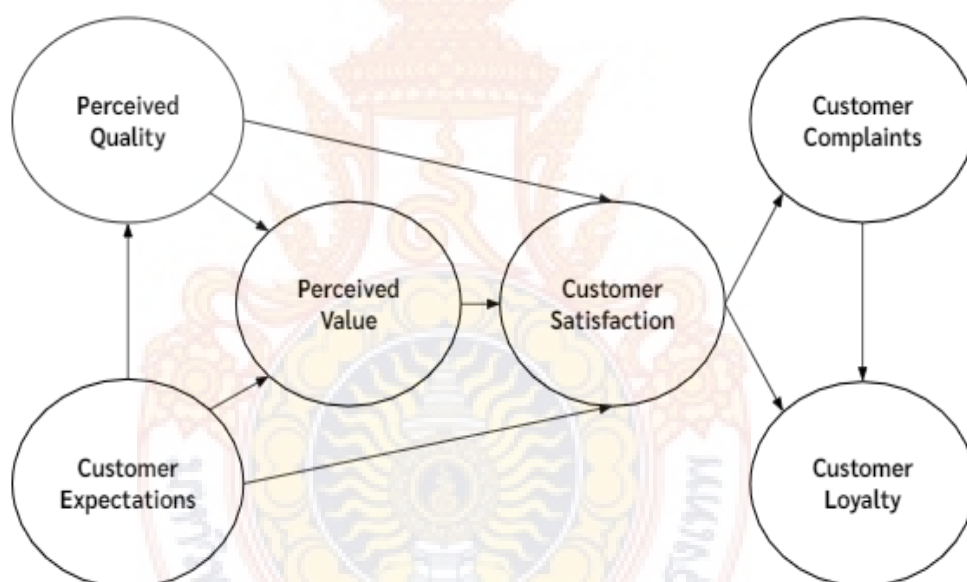
The American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า “The American Customer Satisfaction index (ACSI)” ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด เพื่อที่จะได้ดัชนี ACSI ซึ่งเป็นระบบการวัดระบบใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากลูกค้า โดยถูกนำไปใช้เพื่อประเมินผลและพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อุตสาหกรรม องค์กรประกอบทางภาคเศรษฐกิจและระบบเศรษฐกิจประชาชาติในการประเมินประจำปี ระบบ ACSI ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินภาพรวมผลของการนำเสนอขององค์กรที่ให้กับลูกค้า ใช้ดัชนีชี้วัดที่หลากหลาย เพื่อวัดความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า โดยมีมุมมองว่า ดัชนีชี้วัดเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถนำไปใช้เป็นดัชนีกลาง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ คือ

2.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เกิดได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย สามารถมองได้สองมุมมอง คือ ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการขององค์กร มุมมองนี้ตีความรวมถึง ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น การโฆษณาและการบอกต่อ เป็นต้น อีกมุมมองหนึ่ง คือ การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบในการนำเสนอคุณภาพที่เสมอดีเสมอไปในอนาคต ความคาดหวังของตลาดส่งผลทางบวกโดยตรงต่อการประเมิน ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งในที่นี้ คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั่นเอง

2.1.2 คุณภาพในสายตาผู้บริโภค (Perceived Quality) เกิดได้จากคุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ตัวแปรตัวนี้จะบอกถึงการประเมินของตลาดเพื่อวัดประสบการณ์การบริโภค ตัวแปรนี้ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จะพิจารณา 2 องค์ประกอบ คือ 1) การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนในด้านใด ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและ 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐาน

2.1.3 คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) คือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกิดได้จากความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน หมายความว่าระดับการรับรู้ในคุณค่าของของผู้บริโภคเทียบกับราคาที่จ่ายไป เป็นการพิจารณาคุณค่าส่วนเพิ่มที่องค์กรใส่ลงไปในสินค้าหรือบริการ ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม สำหรับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เราคาดหวังความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ หากความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน จนส่งผลเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น ปัจจัยที่ตามมา 2 ประการคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI

ที่มา: ดัดแปลงจาก American Customer Satisfaction Index, 2562.

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Claes Fornell, (1994)	ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยใช้ดัชนีตัวชี้วัดที่หลากหลายเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 2. การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) 3. การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์เป็น ความภักดีในตราสินค้า และการร้องเรียนของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ย่อมปรารถนาหรือคาดหวังว่าสินค้าหรือการบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ตนได้รับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Blair (1996) ที่กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ความคาดหวังมักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายได้อีกด้วย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้กล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากผู้

แข่งขัน การโฆษณาของธุรกิจเอง และความต้องการส่วนตัว ดังนั้น ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม วราภรณ์ แทนสรน้อย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้าน ของรสชาติความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์ บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มาจากความคาดหวังเพียงอย่างเดียว ยังมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จินตนาการไว้ กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการผ่านการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือซื้อซ้ำหากสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Keller (2006)	ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
Blair (1996)	ความคาดหวัง เป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990)	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของธุรกิจเอง และความต้องการส่วนตัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ซึ่งหลังจาก ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการจริงแล้ว จะทำการประเมินประสิทธิภาพผ่านคำถาม ที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับมาตรฐานหรือตามที่คาดหวังไว้ เกิดเป็นการรับรู้คุณภาพนั่นเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดของ ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของ ลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง กับ บริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น มากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ และจากการศึกษาวิจัย ของ จูฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล การศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่ามี ความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหากลูกค้าได้รับสินค้าที่สด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานจะส่งผลถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งคุณภาพของการบริการต้องบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการบริการต้องมีความถูกต้อง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อคุณค่าของการบริการทั้งสิ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ จึงหมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าและการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของสินค้าและการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้และเห็นตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988)	คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสพการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น มากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการในสายตาผู้บริโภค เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและมีมุมมองหรือผ่านการประเมินแล้วว่า ค่ำค่า ด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้มาตรงตามความต้องการนั่นเอง โดย Gronroos (1997) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Overby & Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ วรินทร์ นางาม (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีความสด ใหม่ เครื่องดื่มเย็น ชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ คือ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไป หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมามีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่ เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Gronroos (1997)	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์ โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่า ต้นทุนที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทาง พฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป
Overby & Lee (2006)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือการตัดสินใจหรือการประเมินราคาของ ลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภค มาจากความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของแต่ละคน หรือ อาจจะเป็นการสะท้อนความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา อาจเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ให้ ความหมายของ ทัศนคติ ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของ ความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

ในขณะที่ Thurstone & Chave (1966) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิด โดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้น จึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทศนคติของบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Assael (1995) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

- 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

โดยที่ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อุดม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนแนวคิด จึงสรุปได้ว่า ทศนคติ หรือ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่บุคคลรู้สึกนึกคิดและแสดงออกมาตามอารมณ์ซึ่งอาจจะเป็นปฏิกิริยาตอบโต้ตามองค์ประกอบของทัศนคติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการยอมรับหรือปฏิเสธ หรือเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman & Kanuk (2000)	ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
Thurstone & Chave (1966)	ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง
Assael (1995)	องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางความคิด 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพด้านคุณค่า และเปรียบเทียบความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการกับสิ่งที่สินค้าและบริการทำได้จริง จากการศึกษาแนวคิดของ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Wallerstein (1971) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และจากการทบทวนงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ทำศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านทางคุณภาพและคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายความว่า หากผู้ผลิตได้ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบเกิดความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตนคาดหวังไว้นั่นเอง ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าหากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมีคุณภาพดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณค่าของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปน้อยลง ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่าลูกค้าจะมีการคิดและเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ และหากผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายกับสินค้าที่ได้รับแล้ว เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กันกับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

เพราะฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่าได้บรรลุถึงความต้องการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้น

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2000)	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมจะเกิดความพึงพอใจ
Wallerstein (1971)	ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์
Claes Fornell (1994)	ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

มุมมองของผู้บริโภค เมื่อต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจจะขึ้นอยู่กับภูมิหลัง หรือ ประสบการณ์ตรง คือ มีความคุ้นเคยหรือเคยใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง กับ ประสบการณ์ทางอ้อม ที่ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น จากการขายผ่านโฆษณา หรือบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่ชื่อยี่ห้อ ตัวสินค้าและบริการเอง ก็ส่งผลกับการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farley และคณะ (1989) ที่คิดค้นเรื่อง ทฤษฎีการตัดสินใจ โดยอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม
2. เครื่องหมายการค้า
3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ
5. ความมุ่งมั่นในการใช้
6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบ ผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่ต้องการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
 - 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes)
 - 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)
 - 3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)
 - 3.4 ความพอใจ (Utility Function)
 - 3.5 กระบวนการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (1994) ยังกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ จากการศึกษางานวิจัยของ พิมพ์พรณศรีผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) กล่าวได้ว่า ปัญหาการบริโภคอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการแสดง

ข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ หรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกัน คุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของ อุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัว อุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มี อุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2561) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มี 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อเป็นลำดับ

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากกระบวนการประมวลผลแต่ละองค์ประกอบอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ กรณีที่พอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ในทางกลับกันหากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเช่นกัน

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Keller (2006)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
Schiffman & Kanuk (1994)	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ
Farley และคณะ (1989)	ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม 2. เครื่องหมายการค้า 3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ 5. ความมุ่งมั่นในการใช้ 6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

หากพูดถึงคนที่อายุมาก เรามักจะเรียกคนเหล่านี้ว่า ผู้สูงอายุ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว แต่ละคนอาจจะเข้าใจไม่เหมือนกัน จึงมีการสร้างคำนิยามให้แก่ผู้ที่สูงอายุ ดังนี้ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ใช้คำในภาษาอังกฤษของผู้สูงอายุว่า Older Person or Elderly Person (อ้างอิงในพวงทอง ไกรพิบูลย์, 2562) ซึ่งปัจจุบันสหประชาชาติ (United Nations) ยังไม่มีนิยามที่แน่นอนว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” (Older/Elderly person) แต่สหประชาชาติใช้อายุ 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติข้อมูล และตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ใช้อายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นเกณฑ์ในการเรียก “ผู้สูงอายุ” สำหรับประเทศไทยได้กำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ใน พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 “ผู้สูงอายุ” หมายความว่า “บุคคลซึ่งมีอายุ เกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย” (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

ในขณะที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุมากขึ้น จึงมีคำนิยามเกี่ยวกับสังคมสูงอายุ ในหลายระดับ ดังนี้

“สังคมสูงอายุ” (Ageing society) หมายถึง สังคมที่ประชากรกำลังมีอายุสูงขึ้น สังเกตได้จากอัตราส่วนร้อยละของประชากรสูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ หรือ “สังคมสูงอายุ” มีความหมายอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสังคมที่สูงอายุแล้ว (Aged society) โดยเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7)

“สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete-aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14)

“สังคมสูงอายุนี้อุดมคติ” (Super-aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20) (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

การดำเนินงานด้านแผนและนโยบายผู้สูงอายุของภาครัฐ

พ.ศ. 2525-2544 ประเทศไทยได้กำหนดให้มี “แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2525 – 2544)” ซึ่งเป็นแผนระยะยาว 20 ปี ที่ชี้ทิศทางการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุอย่างเป็นองค์รวม ในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย การศึกษา ความมั่นคงทางสังคมและรายได้ การมีส่วนร่วมทางสังคม และวัฒนธรรม และบริการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุจึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้เริ่มปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุตามมติของสหประชาชาติ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา ปี 2542 ประเทศไทย

ประกาศ “ปณิญาผู้สูงอายุไทย” แสดงเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งเสริม พัฒนา และให้โอกาสแก่ผู้สูงอายุอย่างรอบด้าน โดยการประสานความร่วมมือจากทุกภาค ส่วน ต่อมาจึงมีแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า มี ศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ และมีหลักประกันมั่นคง และในปี 2545 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมสวัสดิ ภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ (สท.) ขึ้น ในกระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ซึ่งเป็นกระทรวงใหม่ ถัดมาในปี 2546 ออกกฎหมาย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 จากนั้นในปี 2557 กรมอนามัย ได้แบ่งส่วนงานด้านผู้สูงอายุ จาก กองอนามัยครอบครัว (2516) มาเป็นส่วนอนามัยวัยทำงานและผู้สูงอายุ (2539) เป็นกลุ่มอนามัย ผู้สูงอายุ (2545) จนได้เปลี่ยนมาเป็นสำนักอนามัยผู้สูงอายุ ต่อมาในปี 2558 มีการจัดตั้ง กรมกิจการ ผู้สูงอายุ (ผส.) ขึ้น ในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยได้รับการยกฐานะจาก สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (สทส.) และในปี 2561 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้เรื่องสังคม ผู้สูงอายุ เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้สูงอายุไทย, 2561)

สำหรับพระราชบัญญัติผู้สูงอายุไทยนั้น ได้บัญญัติเพื่อสิทธิการคุ้มครองและสวัสดิการ รัฐจึง ได้ออกกฎหมาย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 120 ตอนที่ 130 วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม 2547 พระราชบัญญัตินี้มีทั้งหมด 24 มาตรา โดยสรุป คือ คุ้มครอง ส่ง เสริม และสนับสนุน ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทยในด้าน ต่างๆ ที่สำคัญคือ การแพทย์และการสาธารณสุข การศาสนา ข้อมูลข่าวสาร การประกอบอาชีพ การ พัฒนาตนเอง การศึกษา การอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การช่วยเหลือ การยกเว้น การ ลดหย่อนค่าธรรมเนียม และภาษีอากร เบี้ยเลี้ยงชีพ ที่อยู่อาศัย การสงเคราะห์การจัดงานศพตาม ประเพณี และอื่นๆตามประกาศของคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ (กผส.) ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็น ประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และ ผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นกรรมการและเลขานุการ

ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2553 ในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2553 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 15 กันยายน พ.ศ. 2553 โดยสรุปที่ เพิ่มเติม คือ ให้มีการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้เพียงพอแก่การยังชีพ ให้มีสิทธิได้รับเบี้ย ยังชีพเป็นรายเดือนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และให้มีสิทธิได้รับสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอัน

เป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรี และความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ และล่าสุดได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมเป็นฉบับที่ 3 เมื่อ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (อ้างถึงในพวงทอง ไกรพิบูลย์, 2562)

แนวคิดในการดูแลผู้สูงอายุ

เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ร่างกายจะเสื่อมสภาพลง ส่วนใหญ่จะมีโรคเรื้อรังประจำตัว ผู้สูงอายุจำนวนมากไม่ช่วยเหลือนตัวเองไม่ได้ ต้องอยู่ตามลำพัง ขาดครอบครัวเข้ามาช่วยดูแล เพราะลูกหลานไปทำงานที่อื่นหรือยากจนต้องการได้รับการช่วยเหลือจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สังคมไทยจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างจริงจัง โดยต้องเริ่มตั้งแต่คนทุกช่วงวัย ด้วยการสร้างความตระหนักและให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง มีการตรวจสุขภาพเป็นประจำ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ตนเองด้วยการออมและการมีหลักประกันทางสังคม ซึ่งควรทำต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็ก วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เพื่อสนับสนุนให้เป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ (Active Aging) สามารถช่วยเหลือพึ่งพาตนเองได้ ไม่เป็นภาระต่อครอบครัวและสังคมรวมทั้งยังสามารถช่วยเหลือชุมชนและสังคมได้อีกด้วย

สำหรับการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น เริ่มได้จากที่บ้าน ขณะเดียวกัน สถานบริการทุกระดับ (โรงพยาบาลประจำจังหวัด) และบริการในชุมชน ควรจัดบริการสุขภาพแก่ผู้สูงอายุให้ครอบคลุมทั้งการส่งเสริม ป้องกัน รักษาและฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลตนเอง มีสถานที่ออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่แข็งแรง ให้ความรู้ความเข้าใจในการป้องกันอุบัติเหตุและควบคุมโรคไม่ติดต่อ หรือโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเส้นเลือด อัมพฤกษ์ อัมพาต ฯลฯ มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคและตรวจสุขภาพประจำปี เมื่อเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังหรือโรคอื่น ๆ ควรได้รับการรักษาทันทั่วทั้งที่ ได้รับการประคบยาและปฏิบัติตนตามที่แพทย์สั่งได้ถูกต้องและครบถ้วน หากสิ้นสุดการรักษาแล้วมีปัญหาเกี่ยวกับอวัยวะต่าง ๆ หรือมีความพิการ ก็ต้องได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพให้สามารถมีชีวิตได้อย่างปกติสุขจนถึงบั้นปลายชีวิต นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเองไม่ได้หรือคนในครอบครัวไม่สามารถดูแลได้เพราะความยากจนหรือไม่มีโอกาสดูแลสมควรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐตามสิทธิที่พึงได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ควบคู่ไปกับการเกื้อกูลจากองค์กรอื่นๆ และคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ซึ่งหลักการดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสมนั้นจะแบ่งประเภทผู้สูงอายุ อายุตามลักษณะทางสุขภาพ สังคมและความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวัน ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคม การดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเน้นการส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันโรคและชะลอความเสื่อมตามวัยที่เพิ่มขึ้น ป้องกันการพลัดตกหกล้มหรือเกิดอุบัติเหตุ สนับสนุนให้ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ได้เข้าสู่สังคมคลา

เหงาและรู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่าและมีศักดิ์ศรีในการพึ่งตนเอง 2) กลุ่มผู้สูงอายุติดบ้านจำเป็นต้องมีผู้ดูแลช่วยเหลือ จึงต้องใส่ใจเป็นพิเศษกับการป้องกันภาวะแทรกซ้อน การชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย เช่น สมองเสื่อม ภาวะทุพพลภาพ ความพิการ สภาพจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ ต้องให้ความรู้แก่ครอบครัวในการดูแลเรื่องอาหารยา และการป้องกันภาวะแทรกซ้อนของโรค รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงหลักธรรมตามความเชื่อของแต่ละคนด้วย 3) กลุ่มผู้สูงอายุติดเตียง เป็นผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการทำกิจวัตรประจำวัน การดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้ต้องให้เกิดความสบายตามสภาพร่างกาย ป้องกันภาวะแทรกซ้อนจากโรคต่าง ๆ ประคับประคองอาการเจ็บป่วย ทำความเข้าใจกับครอบครัว และเตรียมความพร้อมทางจิตใจให้ผู้สูงอายุเข้าสู่ระยะสุดท้ายของชีวิตได้สงบสุขมากที่สุด (ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจของความหมายของผู้สูงอายุและสอดคล้องกับระเบียบวาระแห่งชาติที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุของประเทศไทย จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ คือนับตามอายุตัวเลข ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้สูงอายุ จัดอยู่ในกลุ่มเปราะบางตามนโยบายของรัฐ โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตรการดูแลผู้สูงอายุ ที่ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้จัดบริการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มุ่งส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม ส่งเสริมความรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน ดูแลตนเองเบื้องต้น ตลอดจนการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ในบริการต่างๆ ให้กับผู้สูงอายุอีกด้วย

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับประทานอาหารแบบปกติ อาจจะช่วยเสริมสร้างสารอาหารในสิ่งที่ร่างกายต้องการไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบกับวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาเพียงพอสำหรับการเลือกรับประทานอาหารที่ดี ออกกำลังกายให้เหมาะสม และพักผ่อนอย่างเพียงพอ ดังนั้นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มขึ้น และช่วยเสริมสร้างสุขภาพได้นั้น หลายคนจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวช่วย ควบคู่กับการรับประทานอาหารปกติ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายชนิด หลายรูปแบบ และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการที่ช่วยเสริมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในแง่สุขภาพ และความงาม ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบ

อาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดย

ความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

อีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่ารวมถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาแบ่งบรรจุหรือนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ เช่น การนำไปตอกเม็ดโดยไม่มีการเติมส่วนผสมอื่นใดอีก เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ นาฏอนงค์ นามบุตดี (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารหลักโดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว และกล่าวว่า คำว่า “เสริมอาหาร” ได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาจาก “อาหารเสริม” โดยการออกประกาศฉบับใหม่ของ อย. ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ขมรัตน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง สารอาหารที่รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริมป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยที่มีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหารหลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในรูป ผง เม็ด เกล็ด แคปซูล หรือของเหลว ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานโดยตรง ควบคู่หรือนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อประโยชน์ในด้านการส่งเสริมสุขภาพ หรือทดแทนสารอาหาร

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังลูกค้า

วรารักษ์ แทนสร้อย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในขณะที่ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้าน ของรสชาติความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์ บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่

มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหากลูกค้าได้รับสินค้าที่สด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานจะส่งผลถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งคุณภาพของการบริการต้องบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการบริการต้องมีความถูกต้อง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อคุณค่าของการบริการทั้งสิ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

วรินทร์ นางาม (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันเป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีความสด ใหม่ เครื่องดื่มเย็น ชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้

ทัศนคติ

อำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ สัมพันธ์กับ พัชชรินทร์ อุดอม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ

จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ทำศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านทางคุณภาพและคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายความว่า หากผู้ผลิตได้ส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบเกิดความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตนคาดหวังไว้นั่นเอง ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าหากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมีคุณภาพดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณค่าของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปน้อยลง ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่าลูกค้าจะมีการคิดและเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ และหากผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายกับสินค้าที่ได้รับแล้ว เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า

(Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กันกับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

การตัดสินใจ

พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) กล่าวได้ว่า ปัญหาการบริโภคอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ หรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัว อุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2561) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สัญชาติญี่ปุ่น มี 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตรายนี้สัญชาติญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) และ กระบวนการประเมิน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินแล้วว่า มีทัศนคติในแง่ความเชื่อต่อตราสินค้าและมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไปนั่นเอง



สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.8 แสดงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษาวิจัย					
			ทัศนคติ	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจ
อำภา เจริญฤทธิ์	ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2557	√	-	-	-	-	√
พัชชินทร์ อดออม	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2558	√	-	-	-	-	√
จารุณี ศรีปฐมาธรรม	คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	2558	-	-	-	-	√	√
มิ่งขวัญ ศรีทอง	ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	√	-	-	-	-	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 - หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษาวิจัย					
			ทัศนคติ	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจ
วรารณ์ แทนสร้อย	การศึกษาความพึงพอใจของใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชานายกรัฐมนตรีคนที่ 21	2559	-	√	√	√	√	-
พิมพ์พรณ ศรีผล	คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2559	√	-	-	-	-	√
ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน	2559	-	√	√	√	√	-
นภาพร สุนาสวน	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม	2559	-	√	√	√	√	-
เอวินันท์ สอาดดี	ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ ผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application	2559	√	-	-	-	-	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 - หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษาวิจัย					
			ทัศนคติ	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจ
จุฑารัตน์ จันจินดา	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2559	-	✓	✓	✓	✓	-
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ	ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น	2561	-	-	✓	-	-	✓
วรินทร์ นางาม	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561	-	✓	✓	✓	✓	-
สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ	การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์	2562	-	-	✓	-	✓	✓
สิทธิชัย โจมสว่าง (ผู้วิจัย)	การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	2563	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 - หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI บางส่วน กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 1,061,753 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร และเพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัด อัตราส่วนควรเป็นอย่างน้อย 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 32 ตัวแปร ใช้อัตราส่วนเป็น 10 เท่า ต่อ 1 ตัวแปร จึงได้ 320 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตตามสัดส่วนที่กำหนด และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของประชากรผู้สูงอายุในแต่ละเขต โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ดำเนินการเลือกกลุ่มเขต โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษาตามการแบ่งเขตการปกครองของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มเขตเมือง	14	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดุสิต เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	26	เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง
3	กลุ่มเขตชานเมือง	10	เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, (2560 อ้างถึงใน ขจรยศ แก้วภู่วัด, 2560)

จำนวนประชากรผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.2, 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตเมือง 14 เขต

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตพระนคร	5,857	7,508	13,365
2	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	5,241	6,805	12,046
3	เขตปทุมวัน	4,653	6,015	10,668
4	เขตสัมพันธวงศ์	3,069	3,878	6,947
5	เขตบางรัก	4,299	6,238	10,537
6	เขตบางซื่อ	13,565	18,292	31,857
7	เขตดุสิต	10,767	12,433	23,200
8	เขตพญาไท	5,363	7,947	13,310
9	เขตวังทองหลาง	8,500	12,238	20,738
10	เขตราชเทวี	6,214	7,907	14,121
11	เขตห้วยขวาง	6,185	9,016	15,201
12	เขตธนบุรี	10,209	14,256	24,465
13	เขตคลองสาน	6,944	9,721	16,665
14	เขตดินแดง	11,257	16,150	27,407

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562.

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตต่อเมือง 26 เขต

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตยานนาวา	7,118	9,437	16,555
2	เขตประเวศ	11,031	15,464	26,495
3	เขตสาทร	8,031	11,299	19,330
4	เขตบางกะปิ	10,589	15,470	26,059
5	เขตพระโขนง	7,862	11,351	19,213
6	เขตบางนา	7,379	10,168	17,547
7	เขตวัฒนา	7,307	9,963	17,270
8	เขตคลองเตย	9,840	12,637	22,477
9	เขตบางเขน	13,715	19,373	33,088
10	เขตสายไหม	12,917	17,972	30,889
11	เขตดอนเมือง	11,409	15,157	26,566
12	เขตบางคอแหลม	9,064	12,014	21,078
13	เขตลาดพร้าว	10,037	14,887	24,924
14	เขตปทุมธานี	10,493	15,295	25,788
15	เขตคันนายาว	6,432	8,945	15,377
16	เขตสะพานสูง	6,903	9,729	16,632
17	เขตจตุจักร	14,158	20,163	34,321
18	เขตหลักสี่	9,288	13,011	22,299
19	เขตบางกอกน้อย	11,509	15,892	27,401
20	เขตบางพลัด	9,350	13,559	22,909
21	เขตบางกอกใหญ่	6,739	9,623	16,362
22	เขตภาษีเจริญ	10,929	15,143	26,072
23	เขตบางแค	15,029	21,707	36,736
24	เขตทุ่งครุ	8,298	11,755	20,053
25	เขตราษฎร์บูรณะ	6,668	9,207	15,875
26	เขตสวนหลวง	8,611	12,698	21,309

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562.

ตารางที่ 3.4 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มเขตชานเมือง 10 เขต

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตหนองจอก	8,790	10,896	19,686
2	เขตมีนบุรี	8,275	10,912	19,187
3	เขตคลองสามวา	9,672	12,713	22,385
4	เขตลาดกระบัง	9,652	12,513	22,165
5	เขตบางขุนเทียน	10,770	14,338	25,108
6	เขตบางบอน	6,708	9,095	15,803
7	เขตจอมทอง	13,000	17,633	30,633
8	เขตตลิ่งชัน	9,822	13,573	23,395
9	เขตทวีวัฒนา	6,725	9,137	15,862
10	เขตหนองแขม	10,193	14,184	24,377

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562.

2) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนเขตให้ได้จำนวนเขตครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มเขต และได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากทั้ง 3 กลุ่มเขตมีลักษณะกระจายโดยทำการใส่ชื่อเขตในแต่ละกลุ่มเขต และกำหนดสัดส่วนการสุ่มแต่ละกลุ่มเขตครั้งละ 50% และ 20% ตามลำดับ แล้วสุ่มเลือกตัวแทนเขตตามสัดส่วนที่กำหนด ได้จำนวนเขตรวมในการสุ่มแต่ละครั้งเท่ากับ 25 และ 10 เขตตามลำดับ ดังนั้นจึงได้ตัวแทนเขตในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 10 เขต ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 จำนวนเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	รายชื่อกลุ่มเขต	จำนวนเขตของกลุ่ม	สัดส่วนจากการสุ่ม (เขต)	
			50%	20%
1	กลุ่มเขตเมือง	14	7	3
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	26	13	5
3	กลุ่มเขตชานเมือง	10	5	2
	รวม	50	25	10

ตารางที่ 3.6 จำนวนประชากรผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 เขต ที่ได้จากการสุ่ม

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	ท้องถิ่นเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	5,241	6,805	12,046
2	ท้องถิ่นเขตวังทองหลาง	8,500	12,238	20,738
3	ท้องถิ่นเขตธนบุรี	10,209	14,256	24,465
4	ท้องถิ่นเขตบางเขน	13,715	19,373	33,088
5	ท้องถิ่นเขตสายไหม	12,917	17,972	30,889
6	ท้องถิ่นเขตดอนเมือง	11,409	15,157	26,566
7	ท้องถิ่นเขตสะพานสูง	6,903	9,729	16,632
8	ท้องถิ่นเขตบางกอกน้อย	11,509	15,892	27,401
9	ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง	9,652	12,513	22,165
10	ท้องถิ่นเขตหนองแขม	10,193	14,184	24,377
รวม		100,248	138,119	238,367

3) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยทั้ง 10 เขต โดยใช้เกณฑ์ประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n_i = \frac{N_i}{N/n}$$

ในกรณีที่

n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

N_i = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่ i

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างการคำนวณขนาดตัวอย่างของเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

N_i = ขนาดของประชากรของเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จากตารางที่ 3.6 = 12,046 คน
(ชาย 5,241, หญิง 6,805 คน)

N = ขนาดของประชากรรวมทั้ง 10 เขต จากตารางที่ 3.6 = 238,367 คน

n = ขนาดตัวอย่าง = 400 คน

$$\text{แทนค่าสูตร } n_i = \frac{12,046}{238,367/400} = 20.21$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายทั้งหมดคือจำนวน 20 คน จากนั้นจึงคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงด้วยวิธีเดียวกัน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างชายจำนวน 9 คน และหญิงจำนวน 11 คน และทำวิธีเดียวกันนี้จนครบ 10 เขต ดังผลลัพธ์ที่แสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเขต และผู้สูงอายุ ชาย หญิงของแต่ละเขต

ลำดับ ที่	เขตการปกครอง แยกตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตได้จาก สัดส่วนการสุ่ม	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กลุ่มเขตเมือง 14 เขต	3 เขต	เขตป้อมปราบฯ เขตวังทองหลาง เขตธนบุรี	ชาย 9 หญิง 11 รวม 20 ชาย 14 หญิง 21 รวม 35 ชาย 17 หญิง 24 รวม 41
2	กลุ่มเขตต่อเมือง 26 เขต	5 เขต	เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตสะพานสูง เขตบางกอกน้อย	ชาย 23 หญิง 32 รวม 55 ชาย 22 หญิง 30 รวม 52 ชาย 19 หญิง 26 รวม 45 ชาย 12 หญิง 16 รวม 28 ชาย 19 หญิง 27 รวม 46
3	กลุ่มเขตชานเมือง 10 เขต	2 เขต	เขตลาดกระบัง เขตหนองแขม	ชาย 16 หญิง 21 รวม 37 ชาย 17 หญิง 24 รวม 41
รวม			ชาย 168 หญิง 232 รวม 400 คน	

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบจำลอง ACSI และจากปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำ

คำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ (Cronbach, 1990) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อและโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.985 ดังตาราง 3.8 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Attitude)	6 ข้อ	.971
AT1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		.976
AT2. มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการดูแลสุขภาพ		.980
AT3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดีขึ้น		.976
AT4. สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานและความปลอดภัย		.978
AT5. มีความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		.976
AT6. การโฆษณาทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น		.976
ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)	5 ข้อ	.931
A1. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นปริมาณสารอาหาร		.940
A2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัย		.935
A3. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสรรพคุณ/ประโยชน์		.937
A4. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความคุ้มค่า		.935
A5. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง		.985

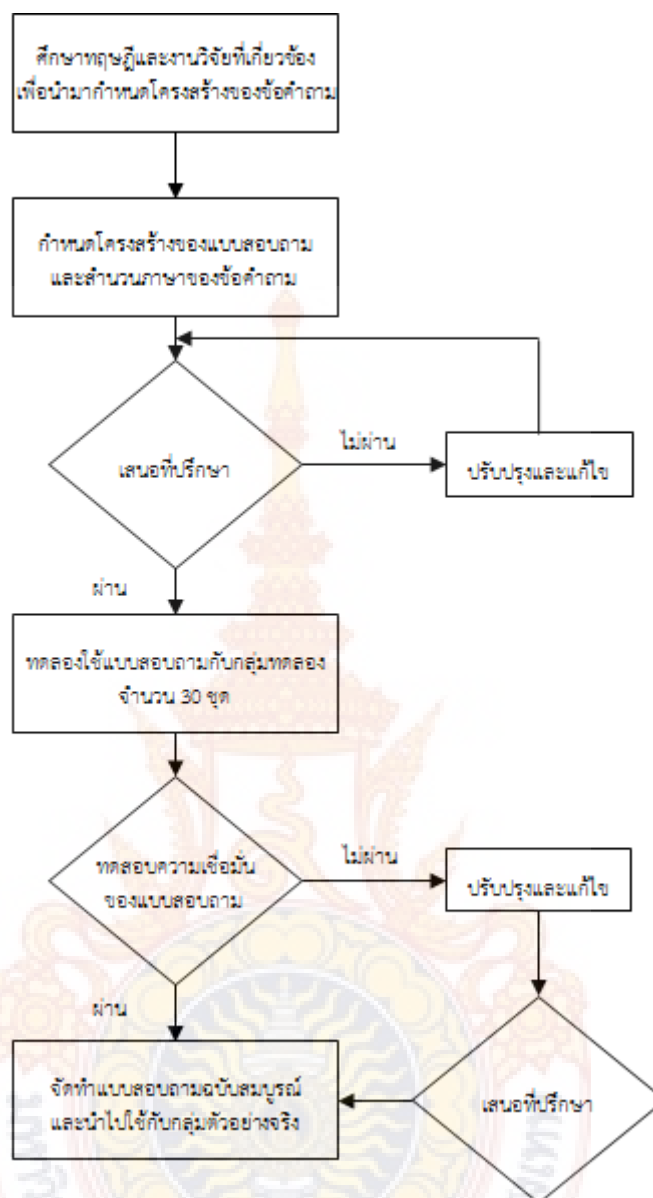
ตารางที่ 3.8 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Quality)	5 ข้อ	.932
B1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม		.945
B2. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย		.941
B3. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสรรพคุณหรือประโยชน์		.948
B4. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่า		.958
B5. ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง		.950
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Value)	3 ข้อ	.883
C1. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ สุขภาพดีขึ้น		.963
C2. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านใช้จ่ายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม		.934
C3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ มีความคุ้มค่าและเหมาะสม		.908
ความพึงพอใจในการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Satisfaction)	4 ข้อ	.774
D1. ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความ เหมาะสมมาก		.809
D2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมาก		.829
D3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีคุณภาพตามสรรพคุณที่ ระบุไว้		.882
D4. ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ท่านเมื่อได้บริโภค		.874

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	9 ข้อ	.906
DM1. ท่านรับรู้ว่าคุณลักษณะเสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มี สุขภาพที่ดี		.912
DM2. คุณลักษณะเสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่อง สุขภาพได้ครบถ้วน		.920
DM3. ท่านรับรู้ว่าคุณลักษณะเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง		.917
DM4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น		.925
DM5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจาก ผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว		.924
DM6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะสรรพคุณและประโยชน์		.918
DM7. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		.915
DM8. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานอย่าง ต่อเนื่อง		.915
DM9. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		.920

3.2.1.4 หลังจากผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) 4 ส่วน และแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaires) 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบที่มีรูปแบบของคำตอบเดียว และหลายคำตอบ (Single and Multiple choices Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

โดยส่วนที่ 2-4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ลำดับที่ (Ranking Question) แบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 5 โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับ 5) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ 2563 โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดสรรกำลังอาสาสมัครเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ทั้ง 10 เขต ตามสัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงของแต่ละเขต ดังที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.7 ให้บรรลุผลสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด

3.3.2 ผู้วิจัยทำการอบรมอาสาสมัคร ให้มีความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามอย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่อาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น มีปัญหาด้านสายตา การอ่านความเข้าใจในข้อคำถาม และการใส่คำตอบลงในแบบสอบถามให้ตรงกับที่ผู้สูงอายุต้องการ ซึ่งอาสาสมัครจะต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามเป้าประสงค์

3.3.3 ผู้วิจัยและอาสาสมัครทำการลงพื้นที่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนได้ข้อมูลครบ 400 คน จากพื้นที่ 10 เขต ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.7

3.3.4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุหลายตัวในคราวเดียวกันในโมเดลสมการโครงสร้าง (ยูทอ ไกยวรรณ, 2556)

โมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีนั้นจะสมบูรณ์ได้ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงที่เก็บมา เพราะฉะนั้น การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นการตรวจสอบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกันเรียกว่า Model Fit (ยูทอ ไกยวรรณ, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม ดังนี้ มาใช้ในการวิเคราะห์

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นค่าสถิติทั่วไปใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของโมเดล โดยจะใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight และตาราง Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่าเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านตามเกณฑ์และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การจัดแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่มือโปรแกรมพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ละคู่ก่อน แล้ววิเคราะห์ใหม่เพื่อให้โมเดลสอดคล้องจากคู่มือค่าความคลาดเคลื่อน ตามลำดับ โดยการปรับแต่งองค์ประกอบสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การตัดตัวแปรบางตัวออกไป เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) น้อยออก วิธีการยุบรวมตัวแปร เป็นการรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I. สูงแล้วสร้างตัวแปรใหม่ และวิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบ 2 หัว เชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I. มากที่สุด จะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง ส่งผลให้ค่าสถิติดีขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่แสดงค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ดังนี้ (ยูทอ ไกยวรรณ, 2556)

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิธี Likelihood Ratio Chi-Square หรือ CMIN โดยพิจารณาจากค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากไม่สอดคล้องให้พิจารณาที่ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ซึ่งควรมีค่าน้อย

กว่าหรือเท่ากับ 3 ยิ่งมีค่าใกล้เคียงมากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI)

ควรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และถ้าค่า GFI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

3) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Residual Error of Approximation: RMSEA)

ค่า RMSEA ควรจะมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะแสดงได้ว่าโมเดลสอดคล้อง หากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าเกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าประชากรแต่ยังถือว่าค่อนข้างสอดคล้อง ค่า RMSEA ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

4) ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Resting Metabolic Rate: RMR)

จะต้องมีค่า RMR เข้าใกล้ศูนย์ จึงจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

5) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาได้จาก

(1) ดัชนี NEI (Normal Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 3.9 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 < NFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 < CFI \leq .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 < GFI \leq .95$

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ, 2556.



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

Customer Expectation	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของความคาดหวังของลูกค้า
Perceived Quality	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Perceived Value	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Customer Satisfaction	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของความพึงพอใจของลูกค้า
Attitude	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของทัศนคติของลูกค้า
Decision Making	แทน ตัวแปรสังเกตได้ ของการตัดสินใจของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 /df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์
<i>p</i> -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Estimate	แทน	ค่าน้ำหนักความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าที่หรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
60 – 65 ปี	114	28.50
66 – 70 ปี	134	33.50
71 – 75 ปี	86	21.50
75 ปี ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	171	42.75
10,000 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 – 30,000 บาท	53	13.25
30,000 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	131	32.75
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยมีช่วงอายุ 66 - 70 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 60 – 65 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดในช่วงอายุ 75 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ

น้อยที่สุดมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และน้อยที่สุดศึกษาในระดับสูงกว่า ปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่า ร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด</u>		
โทรทัศน์	323	33.75
สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสาร, หนังสือพิมพ์)	50	5.22
วิทยุ	23	2.40
เว็บไซต์/ไลน์/เฟซบุ๊ก	109	11.40
การบอกต่อ	62	6.48
ตัวแทนขาย	40	4.18
ของขวัญ/ของฝาก	165	17.24
องค์การ/ชมรม/สังคม/สัมมนา	28	2.93
โบรชัวร์/โปสเตอร์ต่างๆ	58	6.06
งาน OTOP/งานกาชาด/ตลาดนัด	99	10.34

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่าน		
เคยบริโภคหรือสนใจจะซื้อมาบริโภค		
ช่วยเพิ่มพลังงาน	57	4.05
ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม	209	14.84
ป้องกันปัญหาสุขภาพ	225	15.98
ช่วยลดคอเลสเตอรอล	114	8.10
ทดแทนสารอาหาร	284	20.17
บำรุงสุขภาพหัวใจ	70	4.97
บำรุงกระดูกและข้อต่อ	123	8.74
ช่วยเรื่องระบบลำไส้ การขับถ่าย	33	2.34
ช่วยบำรุงสายตา	72	5.11
สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด	44	3.13
ช่วยควบคุมน้ำหนัก	30	2.13
ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง	122	8.66
ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก	25	1.78
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน		
1 ครั้งต่อเดือน	260	65.00
2 ครั้งต่อเดือน	140	35.00
3 ครั้งต่อเดือน	0	0.00
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0	0.00
รวม	400	100.00
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	289	72.25
1,000 – 3,000 บาท	92	23.00
3,001 – 5,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 5,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน		
ครอบครัว	61	15.25
ญาติมิตร	59	14.75
เพื่อน	18	4.50
พนักงานขาย	14	3.50
แพทย์รักษา/เภสัชกร	120	30.00
สื่อสังคม/โฆษณา/ดารา นักร้อง	128	32.00
รวม	400	100.00
เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน		
(จัดลำดับสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด)		
สรรพคุณ/ประโยชน์	103	26.01
คุณภาพของสินค้า	72	18.18
ความเชื่อมั่น/อย./แหล่งที่มา	62	15.66
ทัศนคติ/ความเชื่อที่มีต่อสินค้า	40	10.10
ราคาของสินค้า	39	9.85
โฆษณา/รีวิวสินค้า	29	7.32
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	26	6.57
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	25	6.31

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผ่านช่องทางการรับชมจากโทรทัศน์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมารู้จักผ่านทางของขวัญ/ของฝาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และน้อยที่สุดรู้จักผ่านทางวิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

เหตุผลหลักหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านใดที่ท่านเคยบริโภคหรือสนใจจะซื้อ มาบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยประโยชน์ด้านการทดแทนสารอาหาร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 รองลงมาคือด้านการป้องกันปัญหา

สุขภาพ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 และน้อยที่สุดคือด้านช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมามีงบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือมีงบประมาณการซื้อมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อสังคม/โฆษณา/ดารา นักร้อง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นแพทย์รักษา/เภสัชกร จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหตุผลหลักที่สำคัญมากที่สุดคือด้านสรรพคุณ/ประโยชน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.01 รองลงมาได้แก่ด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และน้อยที่สุดคือโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ

			n=400
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Attitude)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.70	.788
AT1.	ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.68	.846
AT2.	มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการดูแลสุขภาพ	3.73	.845
AT3.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น	3.66	.878
AT4.	สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานและความปลอดภัย	3.70	.876
AT5.	มีความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.72	.871
AT6.	การโฆษณาทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น	3.71	.865

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$) ($S = .788$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา มีความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.72$) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวัง

n=400

ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.77	.784
A1.	ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ปริมาณสารอาหาร	3.74	.835
A2.	ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัย	3.80	.860
A3.	ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสรรพคุณ/ประโยชน์	3.78	.859
A4.	ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความคุ้มค่า	3.76	.850
A5.	ท่านคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง	3.75	.858

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) ($S = .784$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสรรพคุณ/ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.78$) และน้อยที่สุด คือ ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่น ปริมาณสารอาหาร ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ

n=400

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Quality)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.79	.745
B1.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม	3.91	.782
B2.	คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย	3.88	.829
B3.	คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสรรพคุณหรือประโยชน์	3.74	.827
B4.	คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่า	3.72	.825
B5.	ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง	3.72	.753

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$) ($S = .745$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.72$) และ ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า

n=400

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Perceived Value)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.48	.779
C1.	โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพดีขึ้น	3.70	.832
C2.	เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านใช้จ่ายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.32	.824
C3.	เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ มีความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.43	.841

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.48$) ($S = .779$) และเมื่อ

พิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โดยภาพรวมท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ มีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านใช้จ่ายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

n=400

ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Satisfaction)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.55	.766
D1.	ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสมมาก	3.32	.835
D2.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมาก	3.47	.855
D3.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีคุณภาพตามสรรพคุณที่ระบุไว้	3.70	.823
D4.	ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านเมื่อได้บริโภค	3.70	.825

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$) ($S = .766$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีคุณภาพตามสรรพคุณที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 3.70$) กับระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านเมื่อได้บริโภค ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมาก ($\bar{X} = 3.47$) และน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

n=400

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Decision Making)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.62	.795
DM1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี	3.50	.850
DM2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน	3.52	.870
DM3. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	3.64	.879
DM4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยู เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น	3.70	.862
DM5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	3.68	.852
DM6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะสรรพคุณและประโยชน์	3.69	.878
DM7. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.65	.869
DM8. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	3.61	.861
DM9. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.60	.868

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) ($S = .795$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยู เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะสรรพคุณและประโยชน์ ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุด คือ มีท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.50$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน

n=400

ภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S	ระดับ	ลำดับที่
ภาพรวม	3.66	.731	มาก	
ความคาดหวังของลูกค้า	3.77	.784	มาก	2
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.79	.745	มาก	1
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.48	.779	มาก	6
ความพึงพอใจ	3.55	.766	มาก	5
ทัศนคติ	3.70	.788	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.62	.795	มาก	4

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$) ($S = .731$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$) และน้อยที่สุด คือ การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.48$)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักร่องประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักร่องประกอบ (factor loading)	KMO
ความคาดหวัง			0.865
(Expectations)	A1	0.867	
	A2	0.925	
	A3	0.946	
	A4	0.937	
	A5	0.922	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

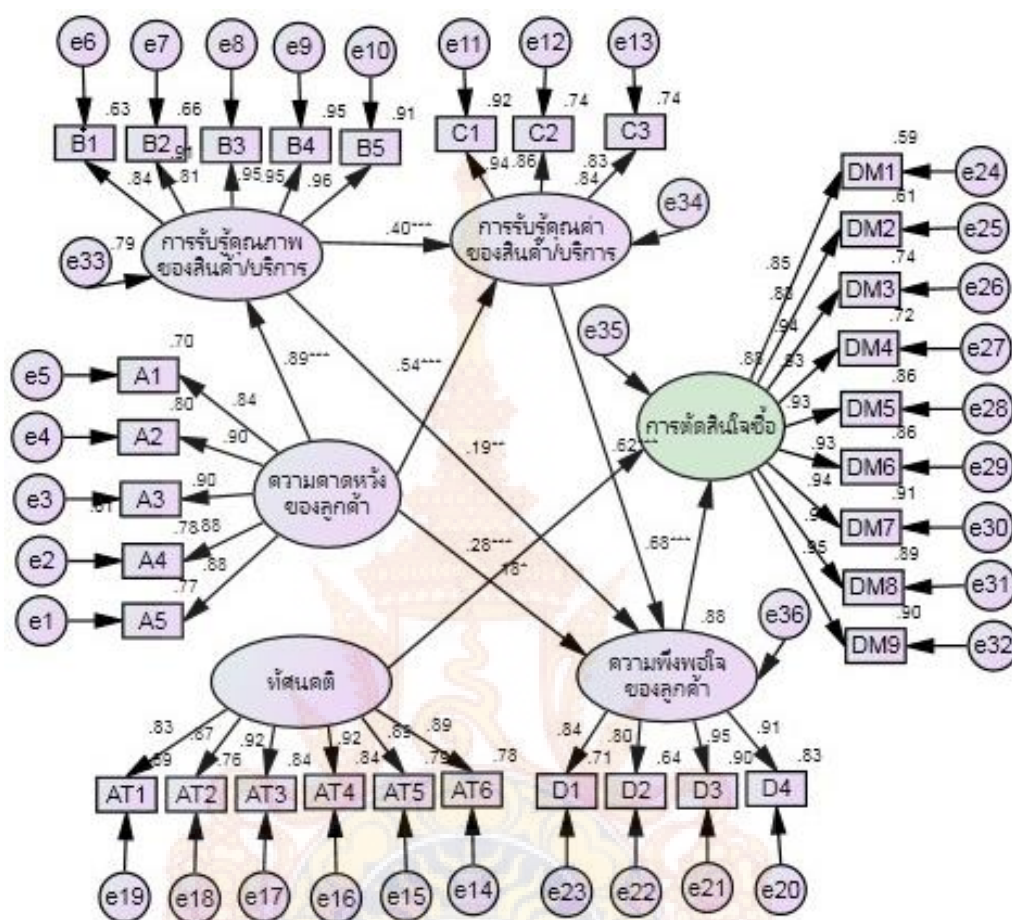
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	B1	0.870	0.860
	B2	0.899	
	B3	0.953	
	B4	0.960	
	B5	0.949	
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	C1	0.911	0.747
	C2	0.948	
	C3	0.949	
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	D1	0.910	0.781
	D2	0.909	
	D3	0.941	
	D4	0.914	
ทัศนคติ (Attitude)	AT1	0.896	0.900
	AT2	0.918	
	AT3	0.913	
	AT4	0.931	
	AT5	0.911	
	AT6	0.910	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
การตัดสินใจซื้อ			0.927
(Decision Making)	DM1	0.843	
	DM2	0.867	
	DM3	0.919	
	DM4	0.915	
	DM5	0.942	
	DM6	0.943	
	DM7	0.955	
	DM8	0.944	
	DM9	0.945	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.867-0.946 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ระหว่าง 0.870-0.960 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ระหว่าง 0.911-0.949 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 0.909-0.941 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านทัศนคติอยู่ระหว่าง 0.896-0.931 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.843-0.955 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.747-0.927 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square = 250.409, Chi-square/df = .907, df = 276, p = .864, GFI = .963
CFI = 1.000, RMR = .008, RMSEA = .000, NFI = .988

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

Chi-Square (χ^2)		df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR
CR	250.409	276	.907	.864	.963	1.000	.008

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ .907 ค่า **p** เท่ากับ .864 ค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .963 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .008 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับ

กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($.05 < p \leq 1.00$) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ($0 < \chi^2 / df \leq 2$) ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ($.95 \leq GFI \leq 1.00$) ค่าดัชนี CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .97 ($.97 \leq CFI \leq 1.00$) และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($0 \leq RMR \leq .05$) โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ , 2556) ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจ และทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.12 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Weight	
การรับรู้คุณภาพ ← - ความคาดหวัง	.745	.039	19.095	***	.891	.794
การรับรู้คุณค่า ← - การรับรู้คุณภาพ	.504	.091	5.568	***	.405	
การรับรู้คุณค่า ← - ความคาดหวัง	.563	.075	7.509	***	.540	.844
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณภาพ	.225	.080	2.801	.005**	.188	
ความพึงพอใจ ← - ความคาดหวัง	.182	.081	2.238	.025*	.182	.882
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณค่า	.593	.096	6.170	***	.618	
การตัดสินใจ ← - ความพึงพอใจ	.652	.068	9.643	***	.679	.877
การตัดสินใจ ← - ทัศนคติ	.263	.060	4.375	***	.278	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < .001$, ** $p < .01$ และ * $p < .05$

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .794 ($R^2 = 79.4\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมี

ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .844 ($R^2 = 84.4\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .882 ($R^2 = 88.2\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .877 ($R^2 = 87.7\%$)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		ทัศนคติ	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ
การรับรู้คุณภาพ	DE	.000	.891	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.891	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.000	.540	.405	.000	.000
	IE	.000	.360	.000	.000	.000
	TE	.000	.900	.405	.000	.000
ความพึงพอใจ	DE	.000	.182	.188	.618	.000
	IE	.000	.724	.250	.000	.000
	TE	.000	.905	.438	.618	.000
การตัดสินใจซื้อ	DE	.278	.000	.000	.000	.679
	IE	.000	.615	.297	.420	.000
	TE	.278	.615	.297	.420	.679

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .891 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .891 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ .405 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .405 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .900 มีค่า

อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .540 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .360 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ .618 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .618 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ .905 และ .438 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .182 และ .188 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .724 และ .250 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ทศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .278 และ .679 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .278 และ .679 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.615, .297 และ .420 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .615, .297 และ .420 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H5	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน
H8	ทัศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรเหตุ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แยกตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) มีอายุระหว่าง 66 - 70 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางการรับชมจากโทรทัศน์ จำนวน 323 คน (ร้อยละ 33.75) เหตุผลหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือได้รับประโยชน์ด้านทดแทนสารอาหาร จำนวน 284 คน (ร้อยละ 20.17) โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีงบประมาณการซื้อต่ำกว่า 1000 บาทต่อครั้ง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.25) ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อสังคม/โฆษณา/ดารา นักร้อง จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านสรรพคุณ/ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น/อย./แหล่งที่มา ปัจจัยด้านทัศนคติ/ความเชื่อที่มีต่อสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโฆษณา/รีวิวสินค้า ปัจจัยด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้สูงอายุพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ($S = .731$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังของลูกคำ ($\bar{X} = 3.77$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.48$)

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกคำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของลูกคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกคำ

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกคำ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกคำ

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกคำ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกคำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกคำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกคำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านทศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดงานวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพบว่าความคาดหวังด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณ ด้านความคุ้มค่า ด้านการไม่มีผลข้างเคียง และด้านปริมาณสารอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์จริงด้วยการรับรู้จากการบริโภค ทำให้รับรู้ได้ถึงควมมีคุณภาพตามที่คาดหวังในแต่ละด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน กาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษพบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่

ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิด Fornell et al. (1996) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะปฏิบัติตามคาดหวังหรือไม่นั้นลูกค้าต้องมีการใช้หรือประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนจึงจะตัดสินใจได้ว่าเป็นอย่างไร

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพบว่าโดยผู้สูงอายุมีความคาดหวังด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณ ด้านความคุ้มค่า ด้านการไม่มีผลข้างเคียง และด้านปริมาณสารอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ-มาให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญด้วยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ จึงส่งผลต่อตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการสูง ยิ่งรู้สึกว่าต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่สูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแพมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มาจากความคาดหวังเพียงอย่างเดียว ยังมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ และสัมพันธ์กันกับแนวคิดของ Fornell et al. (1996) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการข้อมูลที่ได้รับรู้ การพิจารณาระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคนั้นหมายถึงความถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เทียบกับราคาที่จ่ายไป

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่าความคาดหวังด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณ ด้านความคุ้มค่า ด้านการไม่มีผลข้างเคียง และด้านปริมาณสารอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เมื่อความคาดหวังเหล่านี้ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทั้งด้านรสชาติ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่รวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและให้บริการถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของสถานที่ แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าคาดหวังสูงและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่สด ใหม่ และสะอาด เครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานรวมทั้งการบริการที่สุภาพ และการบริการที่ถูกต้อง มีการบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งลูกค้ายังมีความพึงพอใจในด้านของความสะอาดสบาย สามารถหาสินค้าได้ง่าย และสัมพันธ์กันกับแนวคิดของแบบจำลอง ACSI (Fornell et al., 1996) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้า เกิดได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการข้อมูลที่ได้รับรู้ เป็นประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อการเสนอสินค้า การโฆษณาและการบอกต่อ ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

5.2.2 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้สูงอายุรับรู้ได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียง ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือ

บริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหากลูกค้าได้รับสินค้าที่สด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานจะส่งผลถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งคุณภาพของการบริการต้องบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการบริการต้องมีความถูกต้อง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อคุณค่าของการบริการทั้งสิ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด และสอดคล้องกับแนวความคิด Fornell et al. (1996) ที่ว่า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์จะสามารถประเมินคุณภาพได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้สูงอายุรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน กาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาด ของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทใน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหากลูกค้าได้รับสินค้าที่สด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งคุณภาพของการบริการต้องบริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว และการบริการต้องมีความถูกต้อง ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของแบบจำลอง ACSI (Fornell et al., 1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดได้จากคุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือได้ และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม

5.2.3 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่าผู้สูงอายุรับรู้ในภาพรวมได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพดีขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายพร้อมทั้งคุณภาพที่ได้รับ จึงพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น อันเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) ที่

ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fornell et al. (1996) ว่าคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่างราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากลูกค้าประเมินว่าเหมาะสม คุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะไม่เกิด

5.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นมีคุณภาพตามสรรพคุณที่ระบุไว้ อีกทั้งยังมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบและประเมินความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงผ่านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อรับรู้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านทางคุณภาพและคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายความว่า หากผู้ผลิตได้ส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบเกิดความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตนคาดหวังไว้นั่นเอง ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าหากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมีคุณภาพดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณค่าของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่าย

ไปน้อยลง ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่าลูกค้าจะมีการคิดและเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ และหากผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายกับสินค้าที่ได้รับแล้ว เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์บนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์บนสื่อออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) และ กระบวนการประเมิน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินแล้วว่า มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไปนั่นเอง

5.2.5 ทักษะคติของลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยพบว่าผู้สูงอายุมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณ ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณา ระบุว่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานและความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และช่วยให้สุขภาพดีขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภา เจ็งฤทธิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ พัชชินทร์ อุดอม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่ยารักษาโรคแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติแต่อาจทำให้เกิดการแพ้และมีผลข้างเคียงได้ อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุนั้นมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีผลทำให้สุขภาพดีและได้รับประโยชน์จากปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม โดยพิจารณาข้อมูลจากฉลากกำกับผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ส่งผลผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อผู้ประกอบการ ในการนำไปพัฒนาแบบแผนการนำเสนอสินค้า วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่น และการนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ดังนี้

5.3.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความคาดหวังของผู้สูงอายุต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานมีความปลอดภัยตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง ปริมาณหรือน้ำหนักสุทธิ รวมถึงวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย เนื่องจากการแสดงข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุใช้เปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะหากผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพจะให้ความสนใจกับข้อมูลสารอาหารมากเนื่องจากต้องระมัดระวังในการรับประทาน

5.3.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพอย่างเหมาะสม มีมาตรฐานมีความปลอดภัยตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีสรรพคุณตามข้อมูลการโฆษณากล่าวอ้าง เมื่อบริโภคแล้วรับรู้ได้ถึงคุณค่า และไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ

5.3.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านสุขภาพนั้นต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพและราคาด้วย ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านความคุ้มค่าให้กับผู้สูงอายุเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยผู้สูงอายุจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำกว่าราคาที่จ่ายไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสารอาหารที่จะช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพ ตลอดจนสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้สูงอายุต้องจ่ายออกไป ควรมีการเปรียบเทียบราคากับรายได้ของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มซึ่งอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและรายได้ที่แตกต่างกัน และคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม

5.3.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหลากหลายรูปแบบให้กับผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เลือกบริโภคตามความเหมาะสมกับวัย สภาพร่างกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพตามสรรพคุณที่ได้ระบุ หรือตามข้อมูลที่มี

การโฆษณาไว้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และควรมีปริมาณสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพอย่างเหมาะสม

5.3.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้วยการทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีประโยชน์ต่อการส่งเสริมด้านสุขภาพ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณ ให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณา ให้ได้รับรู้ว่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานและความปลอดภัย ตลอดจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพที่จะช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเต็มใจและยินดีที่จะจ่าย และเกิดแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อโดยง่าย จึงสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติด้านบวกที่เกิดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

5.3.2.6 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้โดยง่ายและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ในสาระที่สามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ เช่น เลื่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้บริการมากที่สุด เน้นสาระด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสารอาหารที่เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพ ทำเนื้อหาให้เรียบง่าย เพิ่มขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและการทำความเข้าใจ ไม่ใช้ศัพท์แสงหรือศัพท์วัยรุ่นจนเกินไป เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ทำให้นโยบายการโฆษณาไม่มีความกระชับไม่ยาวหรือยืดเยื้อเกินไป เพื่อให้สามารถดูโฆษณาได้จนจบคลิปโดยไม่กดข้าม ตลอดจนการเลือกช่วงเวลานำเสนอ เช่น ผู้สูงอายุส่วนมากนิยมดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ากับเย็น และมีพฤติกรรมเปิดทีวีโดยไม่เปลี่ยนช่องเพื่อคลายเหงาอีกด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.3.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมได้แก่ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ผสมผสานกับแบบจำลอง ACSI เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูล จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศเพิ่มเติม เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของ

การดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาดให้
เหมาะสมกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). **แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.dop.go.th/th/laws/1/28/766> (วันที่สืบค้น 28 ธันวาคม 2562).
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). **สถิติผู้สูงอายุ 28 กุมภาพันธ์ 2562**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.dop.go.th/th/know/1/238> (วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2562).
- กองบรรณาธิการ. (2561). สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เสริมสุขภาพในประเทศไทยและตลาด AEC. *Food focus Thailand*. 13(144). 66.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management*. 7(1). 1-8.
- ขจรยศ แก้วปู้วัด. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *การสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร. 1(1). 101-128
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **เทรนด์สุขภาพมาแรง ตั้งเป้าสร้างความเชื่อมั่น หวังเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1635105> (วันที่สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2562).
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). **การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม**. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. *สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1). 353-374.

- บิเนสทูเดย์. (2562). มาเร็วเกินคาด อีก 3 ปีไทยก้าวสู่”สังคมสูงอายุสมบูรณ์”. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <https://businesstoday.co/bt-news/11/11/2019/สังคมสูงอายุ-2/> (วันที่สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2562).
- พวงทอง ไกรพิบูลย์, (2562). ผู้สูงอายุ (Older person). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://haamor.com/th/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8/> (วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2562).
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พัชชินทร์ อดออม (2558) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://thaitgri.org/?p=38670> (วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2562).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ แทนสระน้อย (2559). การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชานายกรัฐมนตรีคนที่ 21. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ศิริพร อริยพทุธรัตน์. (2562). ธุรกิจ Supplements พังพานวัตกรรมสู่ยุค Silver Economy. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://techsauce.co/exec-insight/supplements-silver-economy-kin> (วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2562).

- ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน.** (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). **ชุดความรู้ “ท้องถิ่นร่วมใจ ดูแลผู้สูงอายุในชุมชน”.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/66/LO_book%20old%20boy%20inside%20072516.pdf (วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2562).
- สิทธิชัย บุษหมั่น และคณะ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. *โครงการวิทยากรคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. 5(1), 104-112
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). **หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รอยัลเลตลีและผลิตภัณฑ์รอยัลเลตลี.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
http://food.fda.moph.go.th/data/manual/Manual_5.1.pdf (วันที่สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2562).
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.)
- อำภา เจริญฤทธิ์. (2557). **ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เอวินันท์ สอาดดี. (2559). **ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุผ่าน Mobile Application.** (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ACSI LLC. **American Customer Satisfaction Index.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> (สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2562).
- Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action.** (5th ed.). The United of America: International Thomson.
- Blair. (1996). The undertreatment of anxiety: overcoming the confusion and stigma. *Journal of Psychosocial Nursing*, (34), pp. 341 – 352.

- Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, 58 (January), 53-66.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers.
- Farley, M. J. (1989). **Assessing communication in organization**. JOHN, 19, 12.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13(5), 407-419.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler,P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, 59(10/11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." **Journal of Retailing**. 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation**. New York. A Division of Macmilan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

SME Thailand. (2562). **ทำอะไรขายดี! เมื่อโลกใบนี้กำลังจะถูกครอบครองโดย “คนวัยเก๋า”**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5145-id.html> (วันที่สืบค้น 25 ธันวาคม 2562).

The Bangkok Insight. **ชุมทรัพย์แสนล้าน ตลาดอาหารเสริมปลูกตลาดยุค Aging Society**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thebangkokinsight.com/203493/> (วันที่สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2562).

The Power Network, (2561). **เสริมอาหาร ชุมทรัพย์แสนล้าน!! เสริมตั้งค์คนขาย-เสริมสติคนซื้อ**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <https://www.thepowernetworknews.com/2018/06/05/6842/> (วันที่สืบค้น 25 ธันวาคม 2562).

Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). **The Measurement of Attitude**. Chicago: Chicago University.

Wallerstein, H. (1971). **A dictionary of psychology**. Maryland: Penguin Book.

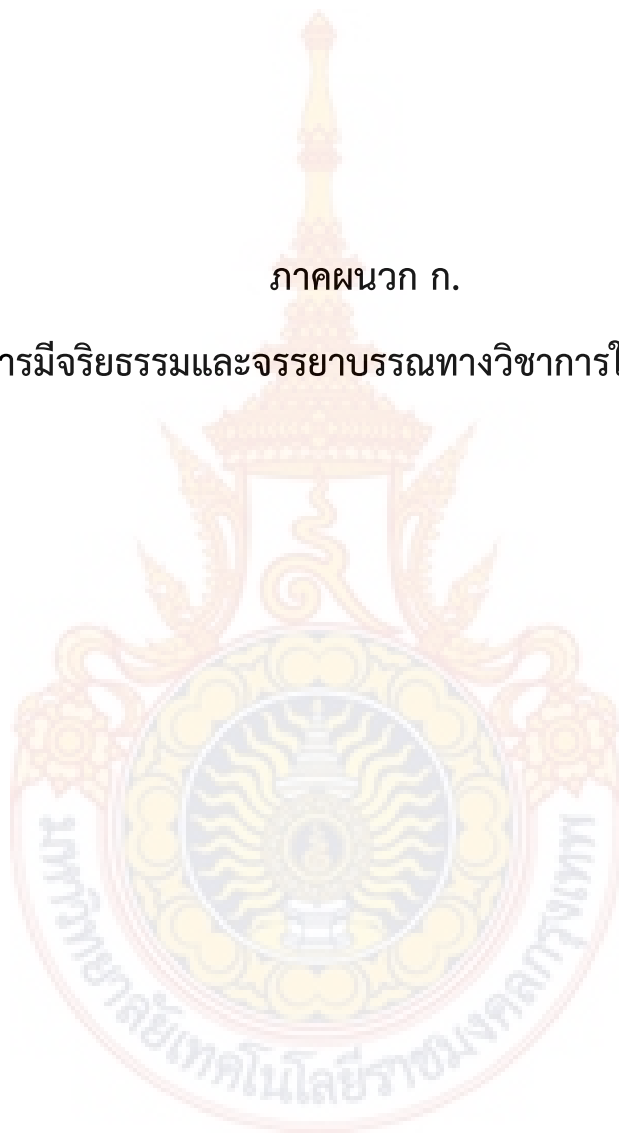
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, pp.2–22.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลหรือนำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายสิทธิชัย โจมสว่าง นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 62805141010-6 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(สิทธิชัย โจมสว่าง)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



เลขที่ □□□



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ (Gender)

(Gen 1) ☐ ชาย

(Gen 2) ☐ หญิง

2. อายุ (Age)

(Age 1) ☐ 60 - 65 ปี

(Age 2) ☐ 66 - 70 ปี

(Age 3) ☐ 71 - 75 ปี

(Age 4) ☐ 75 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary)

(Sal 1) ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

(Sal 2) ☐ 10,000 – 20,000 บาท

(Sal 3) ☐ 20,001 – 30,000 บาท

(Sal 4) ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา (Education)

(Edu 1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(Edu 2) ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(Edu 3) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Channel)

(Cha 1) ☐ โทรทัศน์

(Cha 2) ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสาร, หนังสือพิมพ์)

(Cha 3) ☐ วิทยู

(Cha 4) ☐ เว็บไซต์/ไลน์/เฟซบุ๊ก

(Cha 5) ☐ การบอกต่อ

(Cha 6) ☐ ตัวแทนขาย

(Cha 7) ☐ ของขวัญ/ของฝาก

(Cha 8) ☐ องค์กร/ชมรม/สังคม/สัมมนา

(Cha 9) ☐ โบรชัวร์/โปสเตอร์ต่างๆ

(Cha 10) ☐ งาน OTOP/งานกาชาด/ตลาดนัด

6. เหตุผลหลักหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเคยบริโภคหรือสนใจจะซื้อมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Benefit)

(Ben 1) ☐ ช่วยเพิ่มพลังงาน

(Ben 2) ☐ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม

(Ben 3) ☐ ป้องกันปัญหาสุขภาพ

(Ben 4) ☐ ช่วยลดคอเลสเตอรอล

(Ben 5) ☐ ทดแทนสารอาหาร

(Ben 6) ☐ บำรุงสุขภาพหัวใจ

(Ben 7) ☐ บำรุงกระดูกและข้อต่อ

(Ben 8) ☐ ช่วยเรื่องระบบลำไส้ การขับถ่าย

(Ben 9) ☐ ช่วยบำรุงสายตา

(Ben 10) ☐ สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด

(Ben 11) ☐ ช่วยควบคุมน้ำหนัก

(Ben 12) ☐ ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง

(Ben 13) ☐ ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (Frequency)

(Fre 1) ☐ 1 ครั้งต่อเดือน(Fre 2) ☐ 2 ครั้งต่อเดือน(Fre 3) ☐ 3 ครั้งต่อเดือน(Fre 4) ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง (Price)

(Pri 1) ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท(Pri 2) ☐ 1,000 – 3,000 บาท(Pri 3) ☐ 3,001 – 5,000 บาท(Pri 4) ☐ มากกว่า 5,000 บาท

9. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน คือ (Influencer)

(Inf 1) ☐ ครอบครัว(Inf 2) ☐ญาติมิตร(Inf 3) ☐ เพื่อน(Inf 4) ☐ พนักงานขาย(Inf 5) ☐ แพทย์รักษา/เภสัชกร(Inf 6) ☐ สื่อสังคม/โฆษณา/ดารา นักร้อง

10. เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (จัดลำดับความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด)

(Rea 1) ☐ คุณภาพของสินค้า(Rea 2) ☐ ราคาของสินค้า(Rea 3) ☐ ตราสินค้า/ยี่ห้อ(Rea 4) ☐ ความเชื่อมั่น/อย./แหล่งที่มา(Fac 5) ☐ โฆษณา/รีวิวสินค้า(Rea 6) ☐ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม(Rea 7) ☐ สรรพคุณ/ประโยชน์(Rea 8) ☐ทัศนคติ/ความเชื่อที่มีต่อสินค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
AT1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
AT2. มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการดูแลสุขภาพ					
AT3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น					
AT4. สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานและความ					

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปลอดภัย					
AT5. มีความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
AT6. การโฆษณาทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
A ความคาดหวังของลูกค้า :					
A1. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ปริมาณสารอาหาร					
A2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัย					
A3. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสรรพคุณ/ประโยชน์					
A4. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความคุ้มค่า					
A5. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
B การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร :					
B1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม					
B2. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย					
B3. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสรรพคุณหรือประโยชน์					
B4. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่า					
B5. ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่มีผลข้างเคียง					
C การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร :					
C1. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพดีขึ้น					
C2. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านใช้จ่ายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
C3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านได้รับ มีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
D ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
D1. ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสมมาก					
D2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมาก					
D3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมีคุณภาพตามสรรพคุณที่ระบุไว้					
D4. ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านเมื่อได้บริโภค					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
DM1. ท่านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี					
DM2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน					
DM3. ท่านรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง					
DM4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น					
DM5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว					
DM6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะสรรพคุณและประโยชน์					
DM7. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
DM8. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานอย่างต่อเนื่อง					
DM9. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

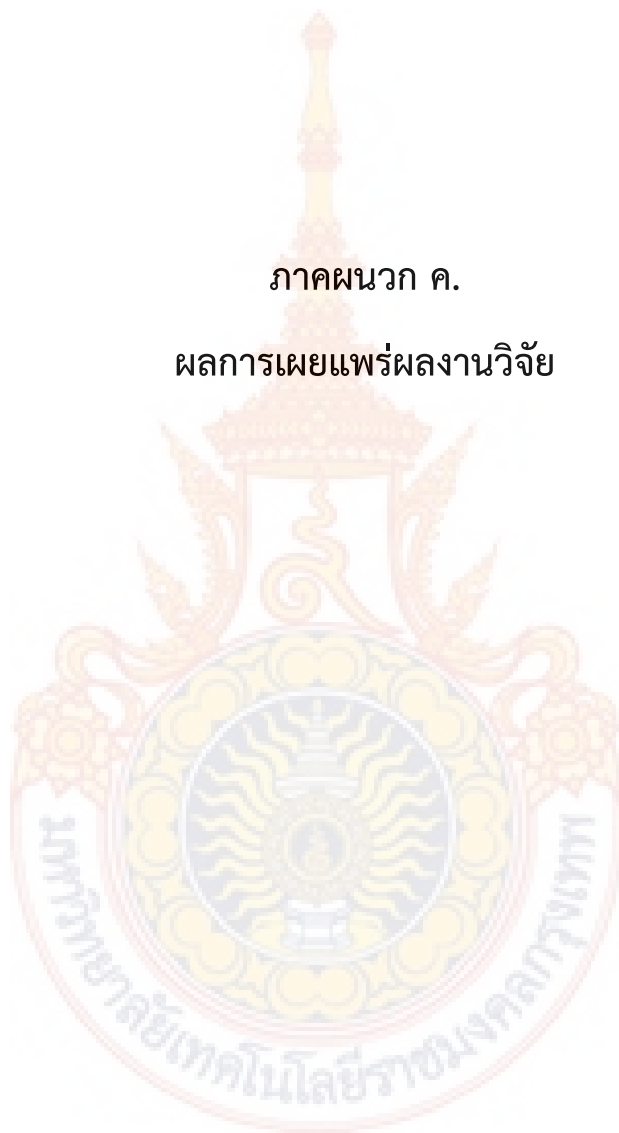
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ครับ



ภาคผนวก ค.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย







ที่ วณม.๐๔๐๒.๖๔๔ / ๒๕๖๓

๓๗ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการพิจารณาบทความ

เรียน คุณสิทธิชัย ใจมสว่าง และ คุณรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” มายังกองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการฯ ได้กลั่นกรองและคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินบทความของท่านเรียบร้อยแล้วและยินดีแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านได้รับการพิจารณาในลำดับที่ ๑๘ ของวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ ประเภทบทความวิจัย ซึ่งกำหนดเผยแพร่ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.๒๕๖๓ ทั้งนี้ กองจัดการวารสารฯ จักประสานรายละเอียดอื่นๆ กับท่านโดยตรง ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ บุญเจริญ)

บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสาร

วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๔๔-๔๖๖๐๕๒ อีเมล journal@nmc.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

สิทธิชัย โจมส่วง

E-mail

sticai@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

พ.ศ. 2531

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

วิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี

