



ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitudes and Services Affecting on the Dietary Supplement Consumption Behavior  
of the Elderly in Bangkok and Metropolitan AREA

วุฒิปัทธ บุญญะถาวรชัย<sup>1</sup> และยอดมนี เทพานนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, wuttiapat.boon@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, yodmanee.t@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คุณภาพการบริการ และคุณภาพบริการหลังการขายกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยถือเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้สถิติ Regression ซึ่งผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ คือ ครอบครัว เพื่อน และ/หรือคนรู้จัก และพบว่าเป็นเรื่องง่ายในการที่ผู้สูงอายุจะหารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค ส่วนขั้นตอนการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก การที่พนักงานขายสามารถอธิบายให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัญหาของผู้สูงอายุ รวมถึงขั้นตอนในการได้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และคุณภาพการบริการหลังการขาย เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานจัดส่งดูแลเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด อีกทั้งการประสานงานร่วมกันระหว่างพนักงานขายและพนักงานจัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับดี

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, พฤติกรรมตามแผน



## ABSTRACT

The purpose of attitudes and services affecting on the dietary supplement consumption behavior of the elderly in Bangkok and metropolitan area were to study the dietary supplement consumption behavioral intention of the elderly, the relationship between attitude towards the behavior and dietary supplement consumption behavioral intention and study the relationship between subjective norm, perceived behavioral control, service quality, after sales service quality and dietary supplement consumption behavioral intention. This research is considered quantitative research. The samples in this study consisted of 400 consumers, 60 years old and older who used to purchase dietary supplements. The statistics used in data analysis were percentage, means and standard deviation test by linear regression analysis. The research finding was as follows: The consumers with a good attitude towards dietary supplement consumption behavioral intention that had statistically significant attitude with behavior trend towards dietary supplement consumption behavioral intention at .05 level. The most influential persons in the purchase of the dietary supplement consumption behavioral intention of the elderly were family members, friends and/or familiar persons. Perceived behavioral control ability and dietary supplement consumption behavioral intention of the elderly was found the elderly can easily buy the dietary supplement for consumption. The service quality such as convenient communication procedures, sales people can explain and provide the information or consider together with their problems and explain the steps to get the product that correlated with the consumption behavior trend at the statistical significance level of .05. After sales service quality such as a convenience equipment of product, the delivery staff keep on detail, the coordination between sales and delivery staff combined with the suitable delivery period are related to the dietary supplement consumption behavior with statistical significance at .05 level. The relationship was in the positive direction at the good level.

**Keywords:** Elderly, Dietary Supplement, Theory of Planned Behavior

### 1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกันมากขึ้น และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องด้วยปัจจุบันมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม สภาพสังคม ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลาในแต่ละวัน รวมถึงมลพิษต่าง ๆ เช่น ควันบุหรี่ ฝุ่นละออง ควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม และการรับประทานอาหารที่มีการปนเปื้อน ยิ่งทำให้กระแสผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงการนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยผู้บริโภคหลายคนอาจจะมีเวลาน้อย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันไปอาศัยตัวช่วยอย่าง “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ถือเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติเฉพาะกว่าอาหารทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความหลากหลายสามารถช่วยตอบสนองความต้องการหรือช่วยลดปัญหาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการรับประทานวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารต่าง ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ ทำให้กระแสการนิยมรับประทานเพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาดที่มีการแข่งขันกันและมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ในปัจจุบันโครงสร้างของประชากรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยสังคมไทยกำลังกำลังก้าวเข้าสู่ระยะสังคมที่เรียกว่า “สังคมสูงอายุ (Aging Society)” ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของประชากรในประเทศมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (บรรลพ ศิริพานิช, 2549) ซึ่งวัยนี้เป็นช่วงวัยที่ต้องได้รับการดูแลจากสังคมไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านสุขภาพ และจากโรคร้ายไข้เจ็บที่ทวีเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะโรคที่มีความสัมพันธ์กับวัยที่มากขึ้นอย่างโรคอัลไซเมอร์ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมอง ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคข้อและกระดูก โรคมะเร็ง ปัญหาเกี่ยวกับสายตาและการมองเห็น ทำให้แนวโน้มการพัฒนาเพื่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้ามาแก้ไข ผลิตปัญหาภาวะขาดโภชนาการหรือรับประทานอาหารไม่ครบตามหลักโภชนาการ รวมถึงการรับประทานเพื่อชะลอความเสื่อมของร่างกาย ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ผู้สูงอายุเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มเติมเพื่อสุขภาพของตน ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อเพื่อบริโภคเองหรือจากที่แพทย์สั่งก็ตาม

จากความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สูงอายุซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากขึ้นและถือเป็นกลุ่มวัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและเข้าถึงมาก เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ที่สูง และมีความต้องการในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน (ศรีทับทิม รัตนโกศล, 2547) ในทางกลับกันผู้สูงอายุเป็นวัยที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยากกว่าวัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการจึงพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ (Ajzen, 1988) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพบริการหลังการขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลที่จะให้ผู้สนใจทราบเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการหลังการขายกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



### 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างและประชากร เครื่องมือสำหรับใช้ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นไว้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้งเพศชาย และหญิงรวมกันทั้งหมด 942,586 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา กำหนดเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลรวบรวมข้อมูลสถิติประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวและใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $+5/-5$  จากตัวอย่างที่ได้มา เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{942,586}{1 + 942,586 (5^2)}$$
$$n = 400$$

โดยเลือกตัวอย่าง ดังนี้ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีปัญหาในการรับฟัง พูด อ่าน เขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามหลัก พฤติกรรมตามแผนของผู้สูงอายุต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีกรกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ คือ ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป



เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทำการลงรหัสข้อมูลตามที่กำหนดขึ้น แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ คิดอัตราร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่อายุระหว่าง 66-70 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานะสมรส 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน 189 คน เป็นร้อยละ 47.25 แหล่งที่มาของรายได้คือ จากการประกอบอาชีพหลัก 127 คน เป็นร้อยละ 31.75

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบริษัทด้านต่าง ๆ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุมีความตั้งใจและมีความสนใจที่จะลองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค มีการวางแผน มีความต้องการที่จะบริโภคและโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ทัศนคติของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าจะช่วยให้สุขภาพดี การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีผลดี อีกทั้งการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการเลือกที่ฉลาดและเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ครอบครัวและเพื่อนเห็นว่าควรตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เป็นเรื่องที่ยากสำหรับท่านในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจะหาโอกาสในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ มีความมั่นใจที่จะรับประทานและสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ พบว่า การที่พนักงานขายมีความสุภาพ สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ สามารถพิจารณาปัญหาของท่าน ความรู้สึกสบายใจในระหว่างการพูดคุย อยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งขั้นตอนในการได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสะดวก ขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการติดต่อสื่อสารมีความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง



สำหรับความคิดเห็นที่ว่าพนักงานขายมีการติดตามผลการรับประทานอย่างต่อเนื่อง พนักงานจัดส่งมีความเป็นกันเอง สามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และดูแลเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด อีกทั้งพนักงานขายและพนักงานจัดส่งประสานงานกันเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นที่ว่าระยะเวลาในการรอจัดส่งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	125.786	2	62.893	713.173	.000*
Residual	35.010	397	.088		
Total	160.796	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการที่สามารถที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล

พฤติกรรมตามแผน และคุณภาพบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-.010	.096		-.105	.916
พฤติกรรมตามแผน ( $X_1$ )	.896	.041	.833	21.691	.000*
คุณภาพบริการ ( $X_2$ )	.070	.042	.064	1.657	.000*
R = .884		R <sup>2</sup> = .782		Adjust R <sup>2</sup> = .784	
				SE = .296	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.884 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง โดยพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการสามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78.20 (R<sup>2</sup>) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.80 เกิดจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมตามแผนสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $Y_1 = -0.010 + 0.896(X_1) + 0.07(X_2)$  จากสมการ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ



ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมตามแผน ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.896 หมายความว่า หากมีปัจจัยพฤติกรรมตามแผนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.896 หน่วย ส่วนคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.07 หมายความว่า หากมีปัจจัยพฤติกรรมตามแผนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.07 หน่วย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมตามแผนที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	126.326	3	42.109	483.756	.000
Residual	34.470	396	.087		
Total	160.796	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมตามแผนที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นั่นคือพฤติกรรมตามแผนมีอิทธิพลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของพฤติกรรมตามแผนทั้งด้านทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล

พฤติกรรมตามแผน	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (Constant)	.050	.087			.572	.568
ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม ( $X_1$ )	.460	.048	.453		9.484	.000*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_2$ )	.249	.047	.249		5.302	.000*
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $X_3$ )	.242	.047	.236		5.202	.000*
R = .886		R <sup>2</sup> = .786		Adjust R <sup>2</sup> = .784		SE = .4295

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.886 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมตามแผนสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78.60 (R<sup>2</sup>) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.40 เกิดจากปัจจัยด้านอื่น ๆ



พฤติกรรมตามแผนที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรม ( $X_1$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_2$ ) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $X_3$ ) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $Y_1 = 0.050 + 0.460(X_1) + 0.249(X_2) + 0.242(X_3)$  จากสมการ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์  $B = 0.460$  หมายความว่า หากมีปัจจัยทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.460 หน่วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์  $B = 0.249$  คือ หากมีปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วยและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์  $B = 0.242$  หมายถึง หากมีปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.299	2	42.150	218.746	.000*
Residual	76.497	397	.193		
Total	160.796	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล

คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.459	.142		3.232	.001
คุณภาพบริการ ( $X_1$ )	.384	.091	.340	4.209	.000*





คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
คุณภาพบริการหลังการขาย ( $X_2$ )	.415	.083	.402	4.982	.000*
R = .724	R <sup>2</sup> = .524	Adjust R <sup>2</sup> = .522	SE = .438		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.724 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 52.40 (R<sup>2</sup>) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.60 เกิดจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ คุณภาพบริการหลังการขาย และคุณภาพบริการ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $Y_1 = 0.459 + 0.415(X_2) + 0.384(X_1)$  จากสมการ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการหลังการขาย ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.415 หมายความว่า หากมีปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย ส่วนคุณภาพบริการ ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.384 หมายความว่า หากมีปัจจัยคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย

### 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้เป็นประเด็นหัวข้อหลักดังต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขายที่มีต่อความตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคมากกว่าคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.415 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารเสริมมาแล้วจึงให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากกว่า ซึ่งไม่ว่าจะเป็น ด้านการจัดส่ง การอธิบายรายละเอียดของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ ความรวดเร็ว อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ การติดตามผล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอุปกรณ์อำนวยความสะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.55 และระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการได้รับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถุงพลาสติก โบริวซัวร์ หรือของแถม มีความจำเป็น และมีผลต่อการบริโภคอาหารเสริม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Egonsson *et al.* (2013) ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก ฉะนั้นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้อยู่รอดได้คือ การรับรองคุณภาพและการบริการเพิ่มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งการที่บริษัททำเช่นนี้เป็นวิธีการปรับข้อเสนอของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการให้บริการที่นั่นเป็นเครื่องการันตีกับลูกค้าว่าบริษัทสนับสนุนคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และอีกนัยหนึ่งยังเป็นการสร้างการเชื่อมโยงกันกับลูกค้า และยังช่วยเตือนหากว่าพบปัญหาเกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย



ปัจจัยที่รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคเช่นเดียวกัน แต่ที่มีผลน้อยกว่าคุณภาพบริการหลังการขาย เนื่องจาก คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับผู้บริโภคในครั้งแรก ๆ ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแตกต่างจากบริการหลังการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาวกับผู้บริโภคมากกว่า แต่ถึงอย่างนั้นคุณภาพบริการก็มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสุภาพของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายและตอบคำถามของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงาน ขั้นตอนการได้ผลิตภัณฑ์ การชำระเงินและการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะด้านขั้นตอนการติดต่อสื่อสารมีความสะดวก มีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.50 เนื่องมาจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีข้อจำกัดหลายอย่างในการสื่อสาร ทำให้ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและยังเป็นพื้นฐานอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1988) ได้ศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหาว่าปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาลูกค้า และสรุปว่ามีปัจจัยอยู่ 9 ปัจจัย คือ

- 1) Reliability (ความไว้วางใจความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดย (ที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
- 2) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้าความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือ (ลูกค้า
- 3) Competence (ความสามารถความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (
- 4) Access (ความสะดวกสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถ (ติดต่อสื่อสารได้ง่าย
- 5) Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตรคุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออก (ถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- 6) Credibility (ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ (
- 7) Security (ความมั่นคงปลอดภัยปรา (จากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ)
- 8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้าพยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของ (ลูกค้า
- 9) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่ง (อำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า วิธีการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถที่ดีเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลักษณะของบริการจะต้องเป็น บริการที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์สูงสุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.460 เนื่องมาจากทัศนคติถือเป็นแรงขับเคลื่อนซึ่งเกิดจากตัวบุคคลเอง ซึ่งเกิดมาจากองค์ประกอบภายนอกไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดและสติปัญญา ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ซึ่งผ่านการเรียนรู้ ประเมิน กลั่นกรองจนกลายเป็นทัศนคติของบุคคล ที่ส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น อาหารเสริมช่วยให้สุขภาพดี มีผลดี เป็นการเลือกที่ฉลาด และเป็นสิ่งที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1988) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ องค์ประกอบของทัศนคติ โดยทั่วไปทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ



- 1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นความคิดการใช้ปัญญา การตอบสนองต่อบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.249 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยชั้นนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยภายนอกล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่งผลให้การตัดสินใจในหลายสิ่งหลายอย่างมีการอ้างอิงจากบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ อาทิ ลูกหลาน เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลมากที่สุดคือ ครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.46 เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1988) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อม ร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะต้องให้มีความจำเพาะในแง่การกระทำ เป้าหมาย เวลา และบริบทที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและเจตนา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในลำดับสุดท้ายของพฤติกรรมตามแผน คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.242 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยชั้นนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นวัยที่มีข้อจำกัดของร่างกายค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การเคลื่อนไหว การได้ยิน การรับรู้และการสั่งการของสมอง ทำให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของการบริโภคน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura et al. (1980) กล่าวว่าพฤติกรรมของคนนั้นมีอิทธิพลเกิดมาจากความเชื่อมั่นที่เชื่อว่าตนมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้นคาดว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะมีส่วนช่วยในการการคาดเดาความตั้งใจมากกว่า ผลกระทบจากส่วนอื่น ๆ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เนื่องจากพฤติกรรมตามแผน คือการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Ajzen (1988) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากแรงขับภายในของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแตกต่างจากคุณภาพบริการที่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นหลังจากการตอบสนองผ่านกระบวนการของพฤติกรรมตามแผนแล้ว ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมตามแผนส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเสริม โดยเฉพาะด้านทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.460 เนื่องจากทัศนคติถือเป็นแรงขับภายในซึ่งเกิดจากตัวบุคคลเองซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายในข้างต้น



ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.070 มีค่าน้อยกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการพฤติกรรมตามแผนได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ปัจจุบันสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก ทำให้การบริการมีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริการและการบริการหลังการขาย และโดยเฉพาะผู้สูงอายุซึ่งเป็นวัยที่มีข้อจำกัดเรื่องร่างกาย การบริการจึงมีผลมากขึ้นต่อความตั้งใจซื้อ โดยคุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคมากกว่าคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.415 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารเสริมมากกว่า 1 ครั้งและมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ขายต้องดูแลผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยค่อนข้างมาก เช่น วิธีการรับประทาน ผลข้างเคียง ผลลัพธ์ ทำให้ผู้ขายต้องปฏิบัติตามพันธสัญญากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า โดยการให้ความรู้ สร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเปิดใจยอมรับในผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบข้อที่ต่อมา คือ ความรู้สึก เน้นการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว้าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับชีวิตและต้องการผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบข้อสุดท้าย คือ พฤติกรรม เป็นการทนายรูปแบบความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับรองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กระทำใด ๆ ถ้าผู้กระทำได้รับรู้ว่ามีบุคคลที่เขาให้ความสำคัญหรือมีผลต่อการกระทำ ที่เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีความโน้มให้คล้อยตามและกระทำตาม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2535) ในที่นี้กลุ่มอ้างอิงอาจจะหมายถึง กลุ่มผู้มีชื่อเสียง หรือ ผู้บริโภคที่เคยทดลองผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาจจะมีการจากผู้มีชื่อเสียงเพื่อการโฆษณาสินค้าและความน่าเชื่อถือ รวมถึงเน้นการนำทศลักษณ์จากผู้ที่เคยรับประทานสินค้ามาแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับสาม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในการกระทำใด ๆ ถ้าผู้กระทำมีความเชื่อว่าตนเองควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ ให้เกิดผลอย่างที่ตนเองตั้งใจ ส่งผลให้เขามีความโน้มในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2535) ผู้ประกอบการควรสร้างปัจจัยในการได้มาของผลิตภัณฑ์ให้น้อยและง่ายที่สุด เช่น การเข้าถึงข้อมูลสินค้า การชำระเงิน การจัดส่ง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑลสูงสุด คือ การให้บริการหลังการขาย ถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจ เนื่องจากการรักษาลูกค้าหรือความภักดีของลูกค้านั้นใช้ต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเน้นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อสร้าง



ความพึงพอใจกับลูกค้าสู่ความภักดีต่อตัวสินค้า (Egonsson *et al.*, 2013) ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการรักษาลูกค้าเก่าอย่างมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับสุดท้าย คือ การให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกฝนพนักงานเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้ารวมถึงให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างชัดเจนมาก ซึ่งเหตุผลที่การให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุดอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราคือผู้สูงอายุ ที่อาจจะมีปัญหาเรื่องการฟังและการสื่อสาร จึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ถึงอย่างไรผู้ประกอบการก็ควรให้ความใส่ใจไม่ต่างจากปัจจัยในข้ออื่น ๆ เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการต่อความตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในต่างจังหวัดว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ เพื่อพัฒนาแนวทางการวางกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์เป้าหมายสูงสุด เนื่องจากลักษณะมุมมองของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดที่มีต่ออาหารเสริมนั้นอาจแตกต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีแนวคิดต่ออาหารเสริมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย ส่งเสริมอาหารหลักเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ หรือทานเพื่อเสริมเพิ่มเติมในจุดประสงค์ที่ตนต้องการ ซึ่งแตกต่างจากผู้สูงอายุในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ที่มีมุมมองต่ออาหารเสริมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการรักษาอาการต่าง ๆ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าอาหารเสริมมีคุณสมบัติเหมือนยารักษาโรค ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และผู้สูงอายุที่อาศัยในต่างจังหวัดนั้นแตกต่างกัน

ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการต่อความตั้งใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้สูงอายุ เพื่อวางกลยุทธ์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและตรงจุดมากขึ้น เนื่องจากประเภทของอาหารเสริมในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด หลากหลายประเภท โดยแบ่งตามคุณสมบัติ ซึ่งแต่ละช่วงวัยมักจะเลือกรับประทานอาหารเสริมแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น มักเลือกรับประทานอาหารเสริมที่มีคุณสมบัติด้านความสวยงาม บำรุงผิว ลดน้ำหนัก ส่วนผู้สูงอายุ มักเลือกรับประทานอาหารเสริมที่มีคุณสมบัติบำรุงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายขึ้นกับว่าแต่ละคนมีปัญหาสุขภาพในด้านไหน เช่น บำรุงสายตา บำรุงกระดูก บำรุงเส้นผม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละช่วงอายุนั้นแตกต่างกัน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ยอดมณี เทพานนท์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี และคณาจารย์หลักสูตรบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอขอบคุณคณะผู้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่สนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

ธีระพร อุวรรณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรลุ ศิริพานิช. (2549). *คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

ศรีทับทิม รัตนโกศล. (2547). *ประชาสังคมกับการสร้างสุขภาพ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ข้อมูลจำนวนประชากรไทย*. สืบค้นจาก <http://sgis.nso.go.th/sgis>



- 
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Dorsey Press.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B. & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
- Egonsson, E., Bayarsaikhan, K. & Ly, T. T. (2013). *After-sales services and customer relationship marketing: A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:635620/FULLTEXT01.pdf>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.