ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Familiarity, Trust, and Health Values toward Consumers' Intention to Purchase Fat Metabolism Product in Bangkok Province

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Familiarity, Trust, and Health Values toward Consumers' Intention to Purchase Fat Metabolism Product in Bangkok Province

ชนันรดา วรพต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
ชนันรดา วรพต
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนันรดา วรพต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
11 พฤศจิกายน 2561

ชนันรดา วรพต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาค่านิยมในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรสำหรับการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยใช้โปรแกรม G*power ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าครอนบัคอัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.937 เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความคุ้นเคยในสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคุ้นเคย, ความไว้วางใจ, ค่านิยมด้านสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

Worapot, C. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Familiarity, Trust, and Health Values toward Consumers' Intention to Purchase Fat Metabolism Product in Bangkok Province. (45 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) Find the effect of familiarity toward purchase decision intention on fat metabolism of consumers in Bangkok. 2) Find the effect of trust toward purchase decision intention on fat metabolism of consumers in Bangkok, and 3) find the effect of health values toward purchase decision intention on fat metabolism of consumers in Bangkok. This study is a survey research. Population for this study are consumers in Bangkok both consumed and non-consumed fat-burning dietary supplements. The research collected the data from sample by using a self-administered questionnaire and use Cronbach's alpha analysis test to confirm the reliability and the result degree of reliability is 0.937.
The statistics used for analyzing data includes frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the effect of trust toward Intention of purchase decision on Fat Metabolism average level is very high, health values toward Intention of Purchase Decision on Fat Metabolism average level is very high and familiarity toward Intention of Purchase Decision on Fat Metabolism average was moderate. The effect of familiarity, trust and health values toward Intention of purchase decision on fat metabolism of consumers are significance at the level of .05. The most influential variables were trust, values and familiarity.

Keywords: Familiarity, Trust, Health Values, Fat Metabolism Product

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายถอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชนันรดา วรพต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคย	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	9
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 สมมติฐานการวิจัย	14
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	18
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	19
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า	25
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	25
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ	26
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อ	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน 28

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 31

5.2 การอภิปรายผล 32

5.3 ข้อเสนอแนะ 33

บรรณานุกรม 34

ภาคผนวก 39

ประวัติผู้เขียน 45

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	ประเภทการวัดค่านิยมของ Rokeach	11
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	24
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า	25
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	26
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ	27
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	28
ตารางที่ 4.11:	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	29
ตารางที่ 4.12:	ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.13:	สรุปสมมติฐานการวิจัยเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	30

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	มูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมดเติบโตได้ดีในขณะที่สัดส่วนของตลาดอาหารเสริมความงามลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554-2560	2
ภาพที่ 2.1:	แนวคิดการหาแนวโน้มการตัดสินใจ	14
ภาพที่ 3.1:	หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.2.9 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	17

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

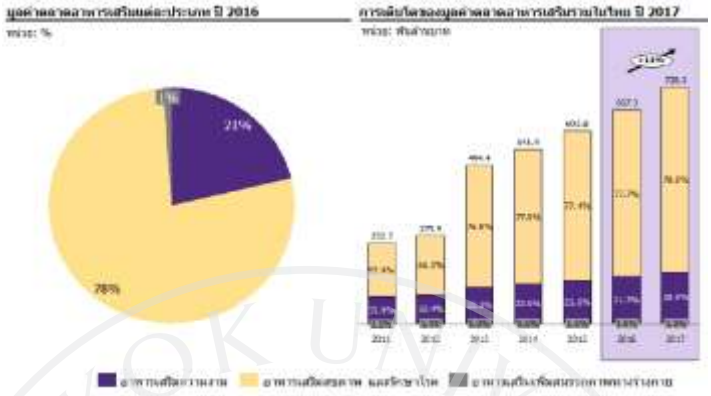
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาไม่รู้จบของคนในยุคปัจจุบัน คือ น้ำหนักเกิน อ้วน และโรคแทรกซ้อนของคนอ้วน ยิ่งนับวันเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น จนทำให้การเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายของคนในสังคมปัจจุบันยิ่งน้อยลง รวมทั้งความรู้ด้านการแพทย์ โภชนาการก้าวหน้ามากเท่าใด ก็ดูเหมือนว่าความรู้ไม่สามารถแก้ปัญหาโรคอ้วน และปัญหาน้ำหนักเกินก็ยังคงมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันคนในสังคมไทยจึงให้ความสนใจและความนิยมเกี่ยวกับรูปร่างที่มีความสมส่วนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนทำงานทั่วไป จนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ อาหารเสริมบางชนิดพอรับประทานเข้าไปแล้วก็เกิดประโยชน์ให้เราเห็น หรือเกิดประโยชน์แต่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า คนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้สนใจในการดูแลสุขภาพ มักไม่ค่อยเห็นประโยชน์ของอาหารเสริม แต่คนที่ใส่ใจในสุขภาพมาก ๆ ส่วนใหญ่แล้วล้วนแต่เป็นคนที่รับประทานอาหารเสริมทั้งนั้น อาหารเสริมนั้นมีหลายรูปแบบนอกจากเสริมอาหารเพื่อสุขภาพดังที่กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันยังมีอาหารเสริมประเภทให้ความงาม เช่น อาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมอง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี สารอาหารช่วยในการเผาผลาญไขมัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีมากมายหลายชนิด เช่น เครื่องดื่ม อาหารเสริม ยา หรือสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น ที่มาพร้อมกับโฆษณาชวนเชื่อที่หลากหลาย ว่าสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยควบคุมน้ำหนักในร่างกาย ทำให้ผู้ที่ใช้สามารถทำการลดน้ำหนักลงได้อย่างรวดเร็ว เปลี่ยนจากคนที่อ้วนเป็นคนผอมได้ง่าย ๆ โดยที่ยังสามารถทานอาหารได้เหมือนคนปกติ

ในปี พ.ศ. 2554 ถึง 2558 ภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงาม มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง 2560 ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก แสดงดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมดเติบโตได้ดี ในขณะที่สัดส่วนของตลาดอาหารเสริมความงามลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554-2560



ที่มา: นริศร์ธร ตุลาผล. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858.

จากข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ บ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพรวมในตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่เป็นที่รู้จัก ในช่องทางออนไลน์จำนวนมากในกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย ซึ่งอาหารเสริมถือว่าเป็นตัวช่วยเพิ่มในการเผาผลาญ ช่วยลดไขมันในช่องท้อง สะลายเซลลูไลท์ และยังสามารถช่วยดึงไขมันเก่าออกมาเผาผลาญเป็นพลังงาน (นริศร์ธร ตุลาผล, 2559)

แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักษ์สุขภาพของผู้บริโภค มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น อีกทั้งปัญหาสุขภาพที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในการดูแลรักษา การปล่อยปะละเลยไม่มีเวลาในการพักผ่อน ทำให้อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงปัญหาแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคและเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในอนาคต โดยการศึกษานี้เพื่อให้ทราบถึง ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็น

ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ผลิต ให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน วางแผนกลยุทธ์การทำตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสม นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัทหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาค่านิยมในสุขภาพที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเข้าถึง และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันได้

1.3.3 ผลวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวก ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน เช่น ความพึงพอใจและความภักดี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคย

ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยทั่วไป เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ของผู้บริโภคในหลาย ๆ งานวิจัยอาจจะใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” หรือคำว่า “ประสบการณ์” สลับกันได้ ในการอ้างอิงการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Fischer & Frewer, 2009, pp. 576-580) โดยความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เช่นกัน (Laroche, Kim & Zhou, 1996) และระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันกับร้านค้าปลีก อาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ของแต่บุคคล ที่มีต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีก (Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004) ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Model trend) มีราคาที่ถูกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นและมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ในการซื้อของผู้บริโภคในตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการลดความเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่เกี่ยวกับราคาลง และจะตัดสินด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์แทน (Richardson & Saville, 1996)

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาพบว่า คุ้นเคย (Familiarity) ในผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการสะสมที่นำไปสู่การพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ผลคือ ทำให้เกิดประสบการณ์และโครงสร้างความรู้ในหน่วยความจำที่แข็งแกร่ง ดังนั้นความคุ้นเคยเป็นสิ่งที่จำเป็นของความรู้ผลิตภัณฑ์และความเชี่ยวชาญของผู้ริโภค (Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009, pp. 176-180 และ Van Osselaer & Alba, 2000) นอกจากนี้ ความคุ้นเคย (Familiarity) ยังหมายถึง จำนวนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตั้งแต่อดีตในการจัดการกับปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Alba & Hutchison, 1987, pp. 411-415) อีกทั้งความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์มาจากการโฆษณาให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหลายคนอาจจะไม่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยก็ต่อเมื่อถึงช่วงปลายของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดหรือเมื่อรู้ความจริงที่ว่า พวกเขายังไม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Campbell & Keller, 2003, pp. 292-296 และ Stewart & Walsh, 1992) และความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขอบเขตของประสบการณ์ตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยเฉพาะ (Kent & Allen, 1994, pp. 97-101) มีนักวิจัยบางท่านได้โต้แย้งว่า นิสัยในการหาข้อมูลของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ และความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ (Boyer, 1983, pp. 27-31 และ Zhen & Wohlgenant, 2006, pp. 477-481) พฤติกรรมเช่นนี้ เป็นนิสัยที่ใช้ใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างอัตโนมัติ โดยไม่ต้องมีการใส่ใจในประเด็นเล็ก ๆ น้อย ๆ (Alba & Hutchinson, 1987, pp. 411-415) หรือความเข้าใจของคน ๆ หนึ่ง ที่มีต่อผู้ประกอบการ โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีความเกี่ยวข้องกันมานานพอสมควร มีประสบการณ์และการเรียนรู้อะไร มีใครเข้ามาร่วมบ้าง มีวิธีการอย่างไร ได้กระทำเมื่อไร และมีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้าง (Gefen, 2000, pp. 725-729) จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่มุ่งเน้นความคุ้นเคยว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่เฉพาะเจาะจงผ่านการซื้อและการบริโภค (Chocarro, et al., 2009, pp. 176-180 และ Fischer & Frewer, 2009, pp. 576-580) นอกจากนี้ ความคุ้นเคยยังได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นของกระบวนการการรับรู้ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค (Bredahl, 2003, pp. 65-69 และ Verbeke, Scholderer & Lahteenmaki, 2009, pp. 684-688) ความคุ้นเคยจะช่วยให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของพวกเขา (Dick, Chakravarti & Biehal, 1990, pp. 82-86 และ Mason & Bequette, 1998, pp. 343-347)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ (Schoorman, Mayer & Davis, 2007) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร โดยในด้านการตลาดความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดขององค์การ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกพัน เพื่อแสดงความสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นแนวความคิดรวมกัน ของความคิดที่มีเหตุผล (กระบวนการทางความคิด) (Morgan & Hunt, 1994) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีก ผู้ผลิต หน่วยงาน หรือผู้ดูแลกำกับระบบ แต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ และระบบการกำกับดูแล ก็จะเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน (Suh, Eves & Lumbers, 2015)

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือสภาพความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999, pp. 116-123) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉล หรือในทางมิชอบมาตัดสินใจ เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางในตัวเขานั่นเอง

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ (Bartlett & Ghoshal, 1995 และ Covey, 1989) ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามกระบวนทัศน์ ที่เป็นกรอบความคิดทางวิชาการของนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชา (Lewicki & Bunker, 1995 และ Lewis & Weigert, 1985) แต่ก็มีนักวิชาการบางคนให้คำจำกัดความกว้าง ๆ ไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ คนหนึ่งคนมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับอีกคน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) หรือความไว้วางใจ คือความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผยและเชื่อถือได้ (Mishra, 1996) นอกจากนี้ McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยามและการให้คำจำกัดความของคำว่าไว้วางใจ พบว่าสามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1) เจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจ (Trusting intention) คือการที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่ง ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจนี้ มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

(1) ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

(2) การพึ่งพาอาศัยกัน

(3) ความรู้สึกของความปลอดภัย

(4) บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

(5) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2) พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจเป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจ มอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสภาวะเสี่ยงขึ้นก็ตาม (Barber, 1983)

3) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) การที่บุคคลเชื่อ (และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้น) ว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความน่าเชื่อถือ (Trust worthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ (McLain & Hackman, 1995) ประกอบด้วย

(1) ความเมตตากรุณา

(2) ความซื่อสัตย์สุจริต

(3) ความสามารถ

(4) การคาดการณ์ได้

4) ความไว้วางใจในระบบ (System trust) ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต (Lewis & Weigert, 1985 และ Shapiro, 1987) โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทแตกต่างกัน ได้แก่

(1) Structural assurances

(2) Situational normality

5) ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967) และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่าง ๆ

6) ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational decision to trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ อีกบุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น หลายปัจจัยหลายองค์ประกอบ ในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trust worthiness) ให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust worthiness) ได้ (Mayer, et al, 1995)

ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะและขีดความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่น ที่เขาได้ให้ไว้ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้ เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล นั้นคือในแต่ละบุคคลอาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรียกว่าความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือความน่าเชื่อถือ (Trust worthiness) สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ยกตัวอย่างเช่น ใครสักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ดีอบอุ่นกับบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความเมตตากรุณา (Benevolence) นี้อาจทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีได้

ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคง เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม โดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขา โดยหลักการหรือศีลธรรม อาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคน ศักยภาพ ความเมตตา และความซื่อสัตย์มั่นคง มีความแตกต่างกันในตัวเอง เช่น ความซื่อสัตย์อาจมีความสำคัญมาก เมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา แต่ในส่วนของความเมตตากรุณานั้นอาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการกระทำร่วมกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันก่อน จึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าใครคนนั้นมีความเมตตากรุณาหรือไม่ ทฤษฎีดังกล่าว นำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มารับบริการธุรกิจ เริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์หรือการส่งอีเมล์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์ เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการและหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the promise)

Kotler (2000) กล่าวว่า ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้ใจมากยิ่งขึ้น (Trusting behavior) นอกจากนั้น เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจกันเกิดขึ้น ความไว้ใจ (Trusting belief) ดังกล่าว ย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง และเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้น

Gambetta (1988) อธิบายว่า การวัดความไว้วางใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ในส่วนของความเชื่อเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า

ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในกรณีที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ขายสินค้าดังกล่าวต่อไปในอนาคต

Morgan & Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ขายสินค้าแต่ละท่านจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะประเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

W. Wang, Y. Wang & Liu (2016) สรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดี ที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

Rokeach (อ้างใน สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522, หน้า 11-19) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะยืนยงถาวร ซึ่งเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่ตนเองและสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น และ Rokeach ได้สร้างกรอบทฤษฎีจากฐานคติ (Assumption) เกี่ยวกับธรรมชาติแห่งค่านิยมของมนุษย์ 5 ประการต่อไปนี้

1) จำนวนที่ค่านิยมแต่ละคนนั้น จะมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะนับและศึกษาได้

2) ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกเป็นระดับ

3) ค่านิยมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

4) ค่านิยมของมนุษย์สามารถสืบสานไปถึงวัฒนธรรม สังคม สถาบันสังคมต่าง ๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม

5) ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเกือบจะทุกรูปแบบ

จากแนวทฤษฎีของ Rokeach แสดงให้เห็นว่าค่านิยมมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นจุดหมายปลายทางกับวิถีปฏิบัติ โดยที่ค่านิยมของบุคคลสามารถที่จะศึกษาและวัดออกมาให้เป็นระดับความแตกต่างของบุคคลหรือแต่ละสังคม โดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา พฤติกรรมจะเป็นเช่นใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม สิ่งเหล่านี้ มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคลิกภาพของบุคคลแตกต่างกันไป

Bellanca (1975, pp. 16, 64-67) มีความเห็นสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ Rokeach โดยมองค่านิยมที่ส่วนบุคคล Bellanca ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมก่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงและลำดับการคิด

ในการตัดสินใจแก้ปัญหาอยู่ในทิศทางที่เหมาะสม ตามความต้องการของบุคคล ค่านิยมเป็นขบวนการที่แยกไม่ออกจากความคิดและความรู้สึก โดยที่ความคิด (Thinking) เป็นขบวนการแก้ปัญหา (Problem solving) ค่านิยม (Value) เป็นขบวนการตัดสินใจที่สำคัญ (Deciding important) ความรู้สึก (Feeling) เป็นขบวนการยอมรับอย่างสมัครใจ (Accepting inclination)

ประเภทค่านิยม

สามารถจำแนกค่านิยมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530, หน้า 92) ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ แต่ละรูปแบบแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและการออม

2) ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมาย กับค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3) ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและออม

2) ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย กับค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3) ค่านิยมด้านการเมืองการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

Rokeach ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instrumental values) กับค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal values) รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ประเภทการวัดค่านิยมของ Rokeach

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal values)	**ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instrumental values)**
การมีมิตรแท้ (True Friendship)	Cheerfulness (ความชื่นบาน)
ความพร้อมด้านความรัก (Mature Love)	ความทะเยอทะยาน (Ambition)
การนับถือตนเอง (Self-Respect)	ความรัก (Love)
ความสุข (Happiness)	ความสะอาด (Cleanliness)
ความสามัคคี (Inner Harmony)	การรู้จักควบคุมตนเอง (Self-Control)
ความเสมอภาค (Equality)	ความสามารถ (Capability)
ความมีเสรีภาพ (Freedom)	ความกล้าหาญ (Courage)
ความปิติยินดี (Pleasure)	ความสุภาพ (Politeness)
การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม (Social Recognition)	ความซื่อสัตย์ (Honesty)
ความรอบรู้ (Wisdom)	ความคิดจินตนาการ (Imagination)
ความอยู่รอด (Salvation)	การพึ่งพาตนเอง (Independence)
ความมั่นคงในครอบครัว (Family Security)	ความเฉลียวฉลาด (Intellect)
ความมั่นคงของประเทศชาติ (National Security)	การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (Broad-Mindedness)
A Sense of Accomplishment การสะท้อนถึงความสำเร็จ	ความมีเหตุผล (Logic)
ความเป็นผู้มีสุนทรียภาพ (A world of beauty)	การเชื่อฟัง (Obedience)
ความสงบสันติสุขของโลก (A world at peace)	การช่วยเหลือเกื้อกูล (Helpfulness)
ความสะดวกสบายในชีวิต (A comfortable life)	ความรับผิดชอบ (Responsibility)
ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal values)	ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instrumental values)
การใช้ชีวิตที่น่าตื่นเต้น (An Exciting life)	Forgiveness (การรู้จักให้อภัย)

ที่มา : Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change.* San Francisco: Jossey-Bass.

Rokeach ได้กล่าวถึงประเภทของค่านิยม 2 ประเภท ดังนี้

1) ค่านิยมที่เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ เรียกว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติ เช่น ความรัก ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความกล้าหาญ

2) ค่านิยมที่เป็นแนวทางในการดำรงชีวิต เรียกว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทาง เช่น ความรักชาติ เสรีภาพ และความเสมอภาค

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ศูนย์รวม คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ด้านจริยธรรม และอีกศูนย์รวมหนึ่งเป็นด้านความสามารถ ค่านิยมที่เน้นจริยธรรมจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหากค่านิยมนี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกนึกผิดและไม่สบายใจ ด้วยมโนธรรมภายในจิตใจว่าได้ทำผิด ส่วนค่านิยมที่เน้นความสามารถของบุคคลนั้น มีศูนย์รวมอยู่ที่ตนเอง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความมีหรือไม่มีจริยธรรม การละเมิดค่านิยมประเภทหลังนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกอับอายที่ตนเองขาดความสามารถในการเป็นส่วนตัว

ส่วนค่านิยมจุดหมายปลายทางนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ศูนย์รวมเช่นกัน คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ตัวบุคคลและศูนย์รวมอยู่ที่สังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า ศูนย์รวมอยู่ภายในตัวบุคคล และอีกศูนย์รวมหนึ่งอยู่ระหว่างบุคคล เช่น ความสงบสุขทางใจ เป็นค่านิยมที่มีศูนย์รวมอยู่ในตัวบุคคล ส่วนสันติสุขในโลกหรือการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เป็นค่านิยมที่มีศูนย์รวมอยู่ระหว่างบุคคล

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำหรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้น เป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

ความตั้งใจหรือเจตนา (Intention: I) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนา คือ ความต้องการ ความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือ การวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรม และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเกิดขึ้นเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัว มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประชากรที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตาม การวัด

ความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลว่า บุคคลทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของทุกคนได้เสมอไป เนื่องจากเจตนาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยตัวแปรที่มีผลต่อเสถียรภาพของเจตนามีหลายตัว ได้แก่ ระยะเวลาระหว่างการวัดเจตนากับการวัดพฤติกรรม เจตนาภายใต้เงื่อนไข เจตนาของกลุ่มคน ตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ตรง การเคยเห็นคนอื่นกระทำพฤติกรรมนั้น การมีทักษะในการกระทำพฤติกรรม และการเกิดเหตุการณ์แทรกซ้อนที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Francis, et al., 2004 และ พัชรี ดวงจันทร์, 2550) ความตั้งใจซื้อเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ช่วงค่าน้ำหนัก ความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัวข้างต้น มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลว่าบุคคลทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงถูกกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variables)

Zenithal, et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้ สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา

การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

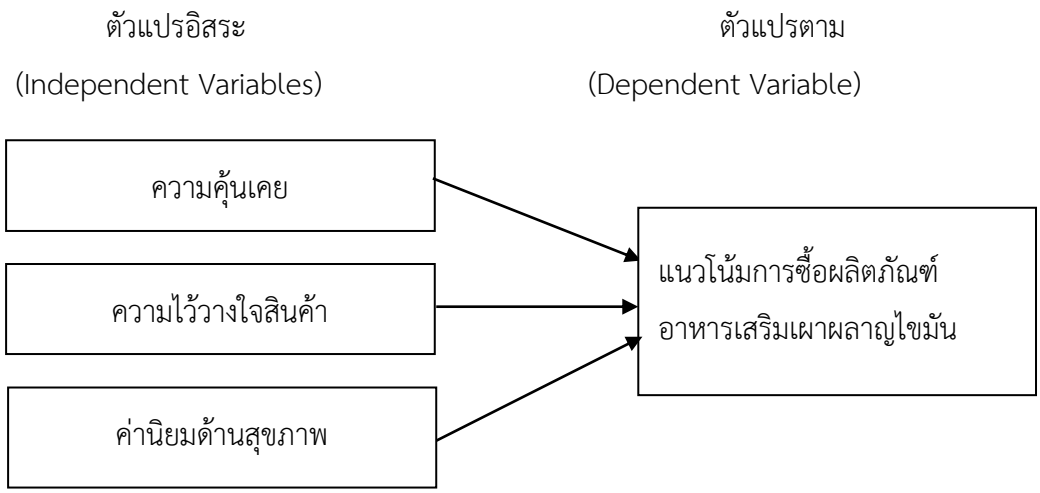
สมมติฐานที่ 1 ความคุ้นเคยมีอิทธิพลการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในสุขภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แนวคิดการหาแนวโน้มการตัดสินใจ



จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงการศึกษาความคุ้นเคย ค่านิยมด้านสุขภาพ และความไว้วางใจสินค้า ไปสู่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยศึกษาจากแนวคิดความคุ้นเคย (Chocarro, et al, 2009, pp. 176-180 และ Van Osselaer & Alba, 2000, pp. 1-5) แนวคิดความไว้วางใจสินค้า (Wang, et al., 2016) แนวคิดค่านิยมด้านสุขภาพ (Bellanca, 1975, 16, 64-67) และแนวคิดทฤษฎีแนวโน้มการซื้อ (Zenithaml, et al., 1990)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

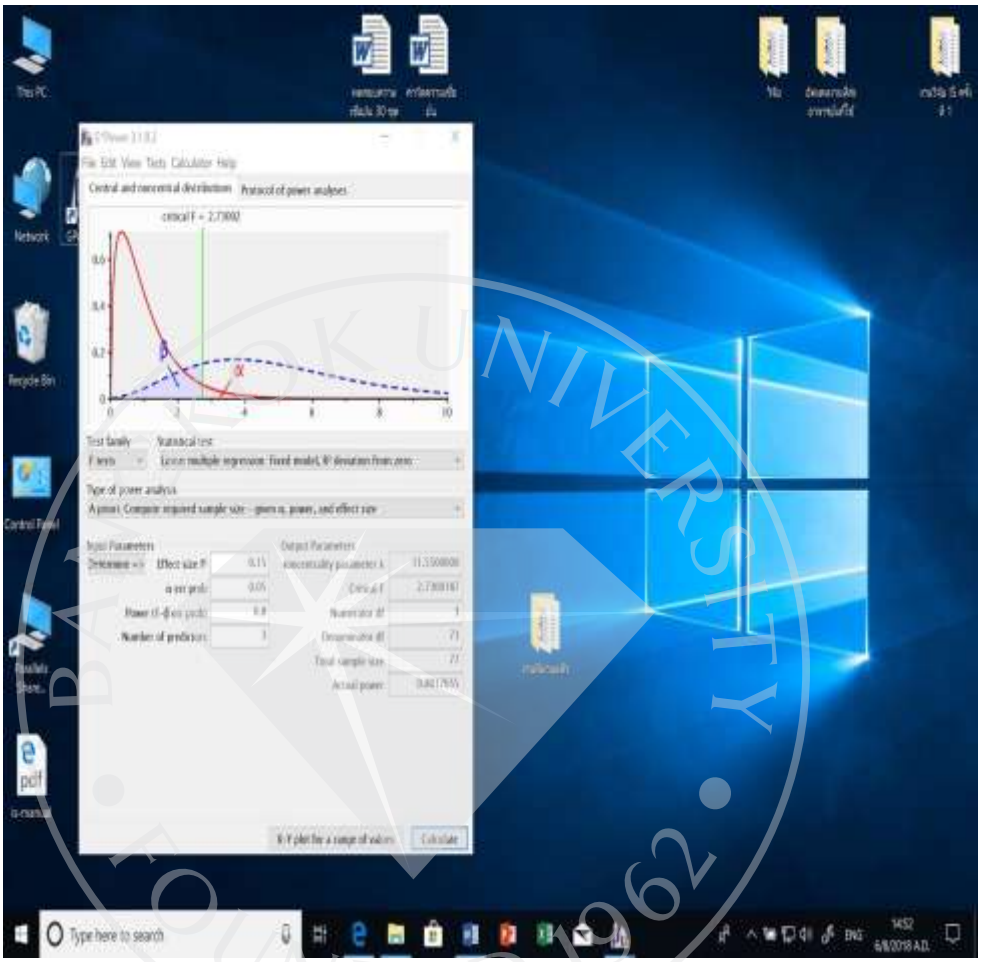
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค อายุ 20 – 60 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค อายุ 20-60 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟ่า (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ตัวค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 77 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้ เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บข้อมูลจำนวน 100 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.2.9 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมในสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยและรู้จักผลิตภัณฑ์และมีค่านิยมรักสุขภาพ โดยการแจกผ่านออนไลน์ไปยังกลุ่ม Facebook fanpage คือ Amiplus อาหารเสริม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคย แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

3) หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยมีมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคุ้นเคยในสินค้าจำนวน 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นการเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน การติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ การจดจำชื่อและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นความเชื่อมั่นในบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผล ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ โดย

ใช้มาตรวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นผลิตภัณฑ์ช่วยในการดูแลสุขภาพ การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงถึงการเอาใจใส่ในสุขภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพเป็นกระแสสังคมอย่างหนึ่ง ผลิตภัณฑ์สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม และคนที่ใส่ใจในสุขภาพต่างนิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อ โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าได้รับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอจึงทำให้อยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในบริษัทจัดจำหน่าย และผู้มีชื่อเสียง ดาราที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงอยากใช้ตาม โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha coffcient) ของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ความคุ้นเคยในสินค้า	0.894
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	0.850
ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ	0.847
แนวโน้มการซื้อ	0.726
รวม	**0.937**

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับความคุ้นเคยในสินค้า ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน และค่านิยมด้านสุขภาพ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สำหรับการแปลผล ค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5\text{-}1)/5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยมี รายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมในสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมประมวลผลการวิจัยทางสถิติ หรือชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคุ้นเคยในสินค้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อ
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	31.0
หญิง	69	69.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	54	54.0
31-40 ปี	34	34.0
41-50 ปี	6	6.0
51-60 ปี	6	6.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.0
ปริญญาตรี	60	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	38.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	44	44.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	34.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	20	20.0
อื่น ๆ	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	6.0
15,000-25,000 บาท	33	33.0
25,001-35,000 บาท	34	34.0
35,001-45,000 บาท	20	20.0
45,001 บาทขึ้นไป	7	7.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	44	44.0
ไม่เคย	56	56.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1-4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า

ความคุ้นเคยในสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเป็นประจำ	3.31	1.018	ปานกลาง
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	3.51	0.855	มาก
3. ท่านมักติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันผ่านสื่อ	2.74	1.129	ปานกลาง
4. ท่านสามารถจดจำชื่อและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันได้เป็นอย่างดี	3.28	1.035	ปานกลาง
5. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	3.68	0.843	มาก
รวม	**3.30**	**0.768**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	3.51	0.912	มาก
2. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	3.95	0.767	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผล	3.43	0.973	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันส่วนใหญ่เป็นสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย	3.91	0.680	มาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพของท่าน	3.88	0.733	มาก
รวม	**3.74**	**0.652**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันส่วนใหญ่เป็นสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในการดูแลสุขภาพ

ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คนทั่วไปส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาช่วยในการดูแลสุขภาพ	3.16	0.920	ปานกลาง
2. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแสดงถึงการเอาใจใส่ในสุขภาพ	3.61	0.912	มาก
3. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพเป็นกระแสสังคมอย่างหนึ่ง	3.59	0.796	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.55	0.990	มาก
5.คนที่ใส่ใจในสุขภาพต่างนิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ประเภทใดก็ประเภทหนึ่ง	3.68	0.768	มาก
รวม	**3.52**	**0.751**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คนที่ใส่ใจในสุขภาพต่างนิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ประเภทใดก็ประเภทหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแสดงถึงการเอาใจใส่ในสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะสินค้าได้รับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย	3.73	0.85	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	3.60	0.79	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ท่านอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์	3.75	0.83	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะเชื่อมั่นในบริษัทจัดจำหน่าย	3.66	0.89	มาก
5. ท่านเห็นผู้มีชื่อเสียง ดาราที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันแล้วจึงอยากใช้ตาม	3.76	0.73	มาก
รวม	**3.70**	**0.73**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ เห็นผู้มีชื่อเสียง ดาราที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันแล้วจึงอยากใช้ตาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ท่านอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตาราง 4.11

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ก่อน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่าตัวแปรอิสระ ความคุ้นเคย

ความไว้วางใจ ค่านิยมไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้น ข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		FAM	TRU	VAL
ความคุ้นเคย (FAM)	Pearson Correlation	1	.528**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
ความไว้วางใจ (TRU)	Pearson Correlation	.528**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
ค่านิยมด้านสุขภาพ (VAL)	Pearson Correlation	.795**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.12: ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		.124		-1.938	.054
ความคุ้นเคย	.203	.035	.185	5.873*	000*
ความไว้วางใจ	.434	.049	.392	8.881*	000*
ค่านิยมด้านสุขภาพ	.435	.041	.468	10.647*	000*

Adjusted R^2 = 0.864, F = 421.773, sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นอธิบายความแปรปรวนการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมเผาผลาญไขมันได้คิดเป็นร้อยละ 86.4 ที่เหลือ อีกร้อยละ 13.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการวิจัยนี้ โดยความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 421.773 และ ค่า sig = 0.000) ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ค่านิยมด้านสุขภาพ ตามด้วยความไว้วางใจ และความคุ้นเคยเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13: สรุปสมมติฐานการวิจัยเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ความคุ้นเคยมีอิทธิพลการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจมีอิทธิพลการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ค่านิยมในสุขภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ถึง 60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 เป็นอันดับรองลงมา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56 ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

เมื่อพิจารณาความคุ้นเคยในสินค้ามี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สำหรับสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุว่า ความคุ้นเคย มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่พบเห็นหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Alba (2000, pp. 1-5) และ Chocarro, et al. (2009, pp. 176-180) ที่กล่าวว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) ในผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการสะสมที่นำไปสู่การพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ผลคือ ทำให้เกิดประสบการณ์และโครงสร้างความรู้ในหน่วยความจำที่แข็งแกร่ง ดังนั้น ความคุ้นเคยเป็นสิ่งที่จำเป็นของความรู้ผลิตภัณฑ์และความเชี่ยวชาญของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wang, et al. (2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมด้านสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนในแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bellanca (1975, pp. 16, 64-67) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมก่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงและลำดับการคิดในการตัดสินใจแก้ปัญหาอยู่ในทิศทางที่เหมาะสม ตามความต้องการของบุคคล ค่านิยมเป็นขบวนการที่แยกไม่ออกจากความคิดและความรู้สึกโดยที่ความคิด (Thinking) เป็นขบวนการแก้ปัญหา (Problem solving) ค่านิยม (value) เป็นขบวนการตัดสินใจที่สำคัญ (Deciding important) ความรู้สึก (Feeling) เป็นขบวนการยอมรับอย่างสมัครใจ (Accepting inclination)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่า ความคุ้นเคยมีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ดังนั้น ควรสร้างความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเกิดความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ และส่งผลไปยังให้เกิดการซื้อสินค้าในอนาคต รวมถึงการทำการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อสินค้าและตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถครองใจผู้บริโภคตลอดไป ควรใส่ใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีต่อสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้น การบริหารสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวอย่างมีประสิทธิผลต่อไป และผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยการรับรองสินค้าที่ได้รับ อย. อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3) จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมด้านสุขภาพส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทำการตลาดให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สูงสุด รวมถึงการสร้างเครือข่ายสังคมคนรักสุขภาพด้วยการสร้าง Page เพื่อให้กลุ่มคนรักสุขภาพมาแชร์ประสบการณ์ แนวคิด หรือวิธีการในการดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงการดูแลตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่านิยมด้านสุขภาพที่มีรวมกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน สำหรับกลุ่มคนวัยต่าง ๆ ในอายุที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น และแยกศึกษาเพศชาย หญิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการปรับแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นจากเดิม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

นริศร์ธร ตุลาผล. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858.

ปฏิมาภรณ์ สุขสมวัฒน์. (2556). *คุณค่าการรับรู้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ: เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

สร้อยหวาย พัดเงิน. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับค่านิยมในการพึ่งพาตนเองของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรม สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2530). *การส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ครุสภาลาดพร้าว.

สุชาวดา อังศุกุลธร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. (2522). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อรอุมา เพียผ่าน. (2556). *การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดของผ้าไทย คุณค่าตราสินค้าของผ้าไทย ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมต่อการใช้ผ้าไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ้าไทยของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of the Consumer Research*, *13*(4), 411-415.

Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick: Rutgers University.

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1995). Rebuilding behavioral context: Turn process reengineering into people rejuvenation. MIT Sloan Management Review, *37*(1), 23-36.

Bellanca, J. A. (1975). *Values and the search for self*. Washington, DC: National Education Association.

Boyer, E. L. (1983). *High school: A report on secondary education in America*. New York, NY: Harper & Row.

Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*. *15*, 65-75.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 292-304.

Chocarro, R., Cortinas, M., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues: A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, *20*(3), 176-186.

Covey, S. (1989). *The 7 habits of highly effective people*. New York: Free.

Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *11*(2/3), 116-123.

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *17*(1), 82–93.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, *28*(1), 1-11.

Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefit. *Food Quality and Preference*, *20*(8), 576-585.

Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., et al. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, *28*, 725-737.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Howard, G. S. (1994). Why do people say nasty things about self-reports?. *Journal of Organizational Behavior*, *15*(5), 399-404.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, *58*, 97-105.

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

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, *21*(7), 509-531.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115-120.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch* (pp. 133-173). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, *63*(4), 967-985.

Mason, K., & Bequette, J. (1998). Product experience and consumer product attribute inference accuracy. *Journal of Consumer Marketing*, *15*(4), 343-357.

Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734.

McKnight, P. J. (1996). An Explanation of top executive pay: A UK study. *British Journal of Industrial Relations*, *34*(4), 557-566.

McLain, D. L., & Hackman, B. K. (1995). Trust and risk taking in organisations. *Public Administration Quarterly*, *23*(2), 152-176.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261–287). Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, *30*(3), 335-364.

Richardson, S. M., & Saville, G. (1996). Blowdown of LPG pipelines. *Process Safety and Environmental Protection*, *74*(4), 235-244.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change.* San Francisco: Jossey-Bass.

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, *35*, 651-665.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, *32*(2), 344-354.

Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, *93*(3), 623-658.

Stewart, J., & Walsh, K. (1992). Change in the management of public services. *Public Administration*, *70*(4), 499-518.

Suh, B., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *43*, 217-230.

Van Osselaer, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 1-16.

Verbeke, W., Scholderer, J., & Lahteenmaki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, *52*, 684–692.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management*, *53*, 625-642.

Zenithal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). An empirical examination of relationships in an extended service quality model. *Marketing Science Institute Research Program Series*, *12*, 90-122.

Zhen, C., & Wohlgenant, M. K. (2006). Meat demand under rational habit persistence. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, *54*(4), 477-495.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย √ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี ☐ 3. 41-50 ปี ☐ 4. 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัท ☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า15,000 บาท ☐ 2. 15,000-25,000 บาท

☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

☐ 1. เคย (ระบุยี่ห้อ.....) ☐ 2.ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

ความคุ้นเคยในสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเป็นประจำ					
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน					
3. ท่านมักติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันผ่านสื่อ					
4. ท่านสามารถจดจำชื่อและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน					
2. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผล					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันส่วนใหญ่เป็นสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพของท่าน					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อค่านิยมในสุขภาพ

ค่านิยมในสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. คนทั่วไปส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาช่วยในการดูแลสุขภาพ					
2. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแสดงถึงการเอาใจใส่ในสุขภาพ					
3. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพเป็นกระแสสังคมอย่างหนึ่ง					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					
5. คนที่ใส่ใจในสุขภาพต่างนิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ประเภทใดก็ประเภทหนึ่ง					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะสินค้าได้รับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					
3. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ท่านอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์					
4. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันเพราะเชื่อมั่นในบริษัทจัดจำหน่าย					
5. ท่านเห็นผู้มีชื่อเสียง ดาราที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันแล้วจึงอยากใช้ตาม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ชนันรดา วรพต

อีเมล chananrada.worapot@gmail.com

เบอร์โทรฯ 087-5559826

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน ปัจจุบัน ธุรกิจขนส่งกับครอบครัว

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ม.ค. พ.ศ. 62

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนันธดา กรพท อยู่บ้านเลขที่ 95/1048

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง บางเขน

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204801

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความคิดเห็น ความใส่ใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้ม
ที่เชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับเสริมเผยความใส่ใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. [redacted])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร