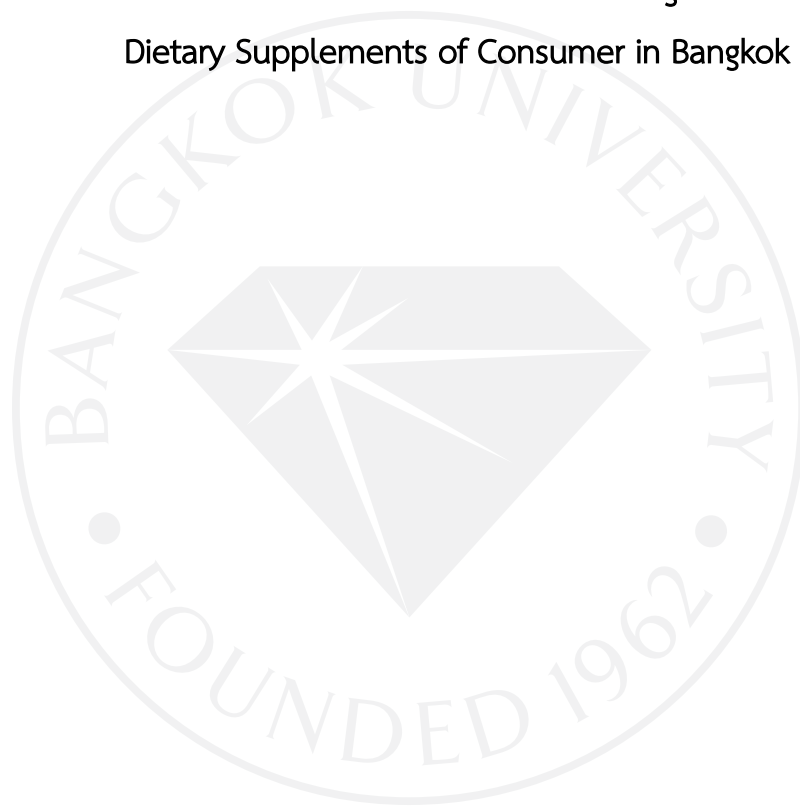


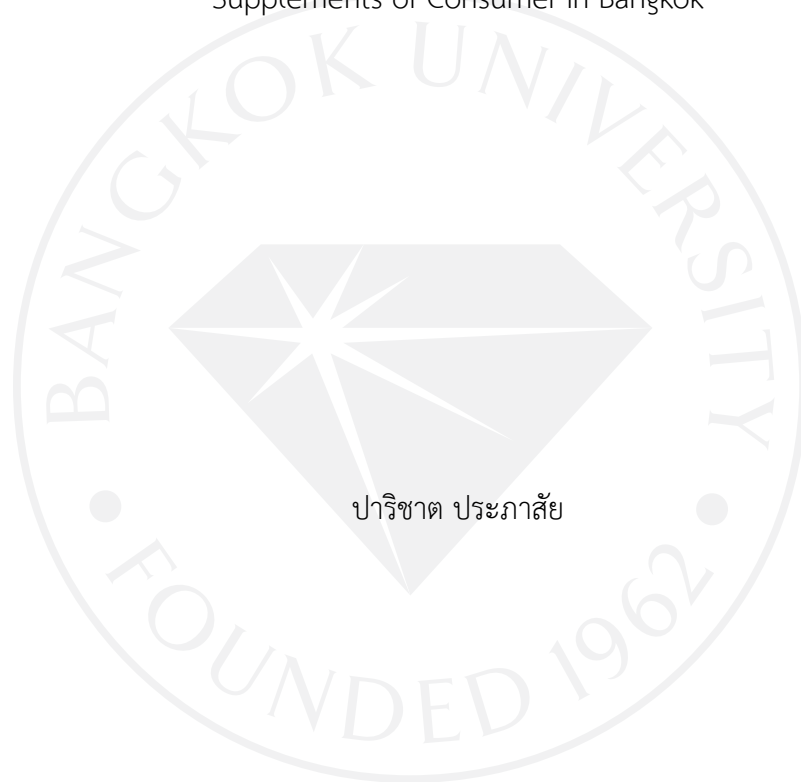
การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Risk and Perceived Product Value Affecting the Purchase Decision
Dietary Supplements of Consumer in Bangkok



การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Risk and Perceived Product Value Affecting the Purchase Decision Dietary
Supplements of Consumer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ปาริชาติ ประภาสัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาริชชาต ประภาสสัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

ปาริชาติ ประภาสัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็น
ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.880 และมีการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงความเสี่ยง, การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Praphasai, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Risk and Perceived Product Value Affecting the Purchase Decision Dietary Supplements of Consumer in Bangkok (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph, D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok. The samples used for the research were the consumer in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.880 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analyzed.

The result found that perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok at the level of significance .05

Keywords: Perceived Risk, Perceived Product Value, Purchase Decision Dietary Supplements

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนัก

น้อย

ปาริชาติ ประภาสัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง	16
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	24
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	28
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	31
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	32
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	33
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง	31
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.8: ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	33
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	34
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำรงชีวิตของมนุษย์สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อร่างกายมากที่สุดคืออาหาร เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้สัดส่วนกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยส่งเสริมสุขภาพและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ที่สึกหรอ แต่ปัจจุบันการดำรงชีวิตและวิถีการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป (กรรณิการ์ ต้นตา, 2552) เนื่องด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เกิดการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น มีรายได้มากขึ้น วิทยาการต่างๆ มีความก้าวหน้า เกิดการแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชากรในเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบในทุกๆ ด้าน การแข่งขันในการทำงาน และการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีการบริโภคอาหารผ่านการปรุงแต่ง ดัดแปลงมากขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารพวกโปรตีนและไขมันสูงในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็เป็นที่นิยมในวิถีชีวิตของคนเมือง ที่การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ดังนั้นการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้ จึงเป็นการบริโภคเพื่ออิมท้องเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่ควรบริโภคเข้าไปด้วย รวมทั้งการขาดการออกกำลังกาย ทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ล้วนส่งผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจทั้งสิ้น

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบกับปัญหาภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ ทั้ง ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Service) ของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยพบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมทุกอายุในปี 2553 มีจำนวน 63,565.1 ล้านบาท คาดว่าจะเพิ่มเป็น 228,482.2 ล้านบาทในปี 2565 หรือคิดเป็น 2.1% ของจีดีพีในปี 2553 เป็น 2.8% ในปี 2565 ทั้งนี้มาจากการเพิ่มอัตราการใช้บริการ อัตราค่าบริการ และค่ายา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการแพทย์ (“35 ปี โทมัสไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก”, 2557) ขณะนี้ปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทยอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าจาก 1,682,281 ราย ในปี 2548 เป็น 3,099,685 รายในปี 2556 นอกจากนี้พบอัตราการตายด้วยโรคเรื้อรังสูงเช่นกัน โดยโรคมะเร็งตายเป็นอันดับหนึ่ง และมีแนวโน้มสูงขึ้น 8 เท่า อันดับที่สองเป็นอุบัติเหตุทุกประเภท อันดับที่สามโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง หากไม่สกัดกั้นหรือหยุดยั้งปัญหาดังกล่าวจะทำให้เกิดการเจ็บป่วยมีภาวะแทรกซ้อน พิการ และเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ส่งผลให้ภาระค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพและการสูญเสียทางเศรษฐกิจมหาศาล สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค คาดว่าในปี 2558 ประเทศไทยจะสูญเสียรายได้เนื่องจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 52,150 ล้านบาท

แต่ถ้าหากคนไทยช่วยป้องกันตนเองจะช่วยลดการสูญเสียได้ถึง 10 - 20% (“35 ปี โทรมไลน์การใช้ อินเทอร์เน็ตโลก”, 2557)

เมื่อเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งบางโรคยารักษาโรคไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ขนานใหญ่ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Functional Foods หรือ Organic Foods) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆ ลงไป เช่น แคลเซียม วิตามิน รวมไปถึงเครื่องดื่มพิเศษต่างๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสตลาดโลกของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพการมีสุขภาพที่ดีเป็นสุดยอดความปรารถนาของมนุษย์ทุกคนตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” (พิชญมาศ วรรณทอง, 2557) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีใครรอดพ้นหลุดหนีจากความเป็นจริงในเรื่องของการเจ็บไข้ได้ป่วย เพราะการที่เราใช้ชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสังคมเมืองยุคใหม่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ไม่อาจพูดได้ว่าเพียบพร้อมและเหมาะสมที่จำดำรงชีวิตอย่างปลอดภัย เพราะเมื่อลองพิจารณาไปรอบๆ ตัวก็ต้องพบว่าเราต้องผจญกับท่ามกลางอากาศที่ปนเปื้อนไปด้วยสารพิษ ควันไอเสียจากรถยนต์ โรงงาน แหล่งน้ำที่ปนเปื้อนด้วยขยะมูลฝอย สารเคมีต่างๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์ในทุกวันนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ภาคธุรกิจเน้นส่งเสริมการขาย โดยการนำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดนั้นมีผลมาจากการ ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลมาจากการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) ซึ่งการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรเพิ่มมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ควรทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล คุณประโยชน์ และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น รัชเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร, ภัทรภรณ์ เกตุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรวิมล มัทธโนบล (2550) ได้ทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา

สินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และ ภาวิณี ดันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสภาวะที่กล่าวมาจะเห็นว่าอาหารมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาสุขภาพป้องกันโรค และในบางกรณีอาจถึงกับช่วยลดระยะเวลาป่วย หรือเสริมผลการรักษาให้หายดีขึ้น รวมทั้งการหาวิธีการต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บเหล่านี้และเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว จึงได้มีการตื่นตัวหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวคิดการมีสุขภาพที่ดีได้เปลี่ยนจากการพึ่งยาพึ่งแพทย์มาเป็นกระแสการรักสุขภาพเชิงป้องกัน หันมาดูแลสุขภาพด้วยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตยังไม่มีการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

1.3.3.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาวิณี ต้นติผาคติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554)

1.3.3.3 การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคนติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม, 2552)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2 การนำผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ไปใช้ในการสร้างกิจกรรมที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยง เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

1.4.3 การนำผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สำหรับช่วยไปรูติน่า กระจุกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีพีนิงพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เส้นใย อาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์ควิเท็น แคปซูล ฯลฯ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลกระทบต่อร่างกาย ในที่นี้ประกอบด้วยการรับรู้ด้านความเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การส่งผลกระทบต่อร่างกาย และความรู้สึกลังเลใจ

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นในราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ในที่นี้ประกอบด้วยการรับรู้ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ในที่นี้ประกอบด้วยการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างเต็มใจ รวมทั้งการแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง
 - 2.4.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง
 - 2.4.2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
 - 2.4.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

การประเมินความเสี่ยง

วราพร วรเนตร (2554) ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดพลาด ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคม วาจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยอิสระเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช่ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนทางถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อต่าง

2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้นๆ

4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้ อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ชนิดิ์สรณั ตรีวิทยาภุมิ (2551) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม

2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี

3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันธ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านไนด์ 2 วันกลับถูกรถชนตาย

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจฆ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน

6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่า บรรจุกัญชีที่เห็น มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลกระทบของบรรจุกัญชีที่มองเห็นต่อการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในการค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุกัญชีที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากบรรจุกัญชีที่มองเห็น

รัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์คือการที่ผู้บริโภคการตระหนักรู้ การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) อธิบายว่า การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านั้นราคาสูงเกินไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะ

สร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคาร้านจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าหิ้วยี่ห้อตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การ

รับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ไม่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ซึ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่
2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
4. ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างไรให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนม ต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งแรก ต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้

จากข้อมูลดังกล่าวการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการแนะนำให้กับคนรู้จักได้ใช้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่างๆก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ซื้อรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา โดยความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวกระหาย ในระดับสูง จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการซื้ออาหาร หรือ อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1) สิ่งจูงใจหรือภาพที่นึกถึงของตัวเอง
- 2) คนในสังคมรอบตัวผู้ซื้อเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น
- 3) สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าแรงขับเคลื่อนต่อความต้องการมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้ซื้อจะมักจะทำการศึกษาที่ ในอีกทางหนึ่งถ้าเก็บความต้องการไว้ตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอจน

ทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ซื้อจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ โดยปริมาณข้อมูลที่หาจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจ วิธีการแสวงหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ

1) Internal Search เป็นการดึงข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้ซื้อ เช่น ข้อมูลจากการ อ่าน ฟัง ชมโฆษณา หรือ อื่นๆ ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผู้ซื้อพบว่าข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2) External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากให้เห็นปัญหาว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใด โดยแหล่งข้อมูลอาจหาได้จาก สื่อโฆษณา พนักงานขายโดยตรง บทความทั่วไป หรือ ปากต่อปาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้นั้นมาเปรียบเทียบกัน หาข้อดีข้อเสียต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ซื้อมักใช้ เกณฑ์ ประเมินผล ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจที่จะซื้อ ที่อยู่ ในจิตใจของผู้ซื้ออยู่แล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีมาตรฐานข้อจำกัดในการประเมินสินค้าที่ไม่เหมือนกัน และเนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลากหลายอย่างแล้ว ผู้ซื้อจะพิจารณาเฉพาะในคุณสมบัติที่แต่ละคนสนใจ หรืออาจจะประเมินจากประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเปรียบเทียบกับยี่ห้อต่างๆ แต่ถึงอย่างไรเกณฑ์การประเมินนี้ไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทแต่มักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ มีความเสี่ยงในการเลือกผิด ความเชื่อ (Belief) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อเชื่อถือในยี่ห้อหรือตราสินค้า เนื่องมาจากผู้ซื้ออาจจะมีประสบการณ์เฉพาะต่อสินค้านั้นๆ ทศนคติ (Attitude) จะมีผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้ามีความเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้ซื้อก็จะมีทัศนคติที่ดีมีความชอบต่อสินค้า ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่เชื่อก็จะไม่ชอบสินค้านั้น ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นๆแล้วก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและขับเคลื่อนให้ไปสู่อะไรก็ตาม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อกำหนดความพอใจของสินค้าต่างๆได้และจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้พิจารณาแล้วและชอบมากที่สุด แต่ถึงอย่างไรอาจมีปัจจัยที่อาจจะเข้ามาขวางความตั้งใจที่จะซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Variable Influencing Decision Process) ดังนี้

1) ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต หรือลักษณะนิสัยและท่าทาง เช่น ถ้าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ

เป็นด้านบวก ก็จะส่งผลให้เป็นการยิ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันถ้าทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อสินค้านั้นๆเป็นด้านลบ ก็จะทำให้เกิดความลังเลที่จะซื้อและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม ครอบครัว ระดับรายได้ ภาวะทางเศรษฐกิจต่างๆ ก็สามารถส่งผลให้เกิดความลังเลที่จะซื้อและอาจจะยกเลิกการซื้อได้เช่นกัน

3) สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจจะคาดคะเนได้ โดยอาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจระหว่างที่ผู้ซื้อกำลังจะซื้อสินค้า เช่น ลักษณะของพนักงานขายที่ไม่ประทับใจ ทำให้เกิดความไม่พอใจและอาจจะยกเลิกการซื้อได้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือได้ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป โดยความพอใจหรือไม่พอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อและตัวสินค้า ซึ่งถ้าตัวสินค้านั้นมีมากกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีความพอใจและถูกเก็บเป็นความเชื่อส่วนตัวต่อตัวสินค้าและมีทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือจะเกิดการซื้อซ้ำและอาจจะเกิดการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าตัวสินค้านั้นน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความผิดหวัง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจสินค้าตัวนี้อีก และจะกลับไปเริ่มต้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในยี่ห้ออื่นๆ ต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

จันทร์กวี สุทธิพิณจรธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพและนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารเสริมสุขภาพกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นอาหารประเภทเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ปรับปรุงทัศนคติ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจบริโภคต่อไป

Natalia, Javier & Nieves (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภค ถึงตราสินค้าของร้านในผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in

store brands of food products) การศึกษาครั้งนี้สำรวจผลที่ตามมาของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของร้านค้าด้านความเสี่ยงในการใช้งานที่ผู้บริโภครับรู้สำหรับตราสินค้าเหล่านี้ และการที่ผู้บริโภคระบุถึงความเสี่ยงนั้น โดยเสนอแบบจำลองทางทฤษฎี ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์อาหาร และทำการวิเคราะห์ผ่านหลายกลุ่ม ในด้านการรับรู้ และการไม่รับรู้คุณภาพของผู้บริโภคผล ที่ได้แสดงถึงผลกระทบเชิงลบต่อการอนุমান การรับรู้ตราสินค้า การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการระบุถึงตราสินค้าของร้านค้า ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานตราสินค้าเหล่านี้สูงกว่า ผลกระทบนี้มีมากกว่าในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกเนื่องจากเป็นกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ของร้านค้า ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องลงทุนในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของร้านค้า เพื่อกำจัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน และขยายฐานลูกค้า โดยการดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

Wang (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มองเห็น ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร และแนวโน้มในการเลือกตราสินค้า (The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference) การวิจัยทดลองเพื่อทำความเข้าใจว่า บรรจภัณฑ์ที่มองเห็นมีผลต่อการรับรู้ประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภคในภายหลัง การศึกษานี้หาทางพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่อแสดงผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจภัณฑ์ที่มองเห็น ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ คุณค่า และแนวโน้มการเลือกตราสินค้า ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อบรรจภัณฑ์ที่มองเห็นส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและการเลือกตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารยังส่งผลโดยตรงและโดยอ้อม ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกตราสินค้า

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รักษเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า ปัจจัยด้านความเสี่ยง และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิริติ คชนทวา และพัชนี เขยจรรรยา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ จากนั้นจึงเสนอแนวทางการสื่อสารตราสินค้าต่อองค์กรผู้ผลิตกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้เขียนเสนอให้องค์กรผู้ผลิตในประเทศไทยเน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองด้านความสวยงามและความรู้สึกแตกต่าง และควรเพิ่มการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนผู้ประกอบการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศนั้น ควรนำเสนอตราสินค้าด้วยผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริงจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และเพิ่มบทบาทของสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น สัมภาษณ์บุคคลที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจขององค์กร (Third Party Endorsement) ประกอบกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารอาหารที่เป็นส่วนผสมในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม รัสชาติ ยังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ คัญกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศเช่นกัน

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

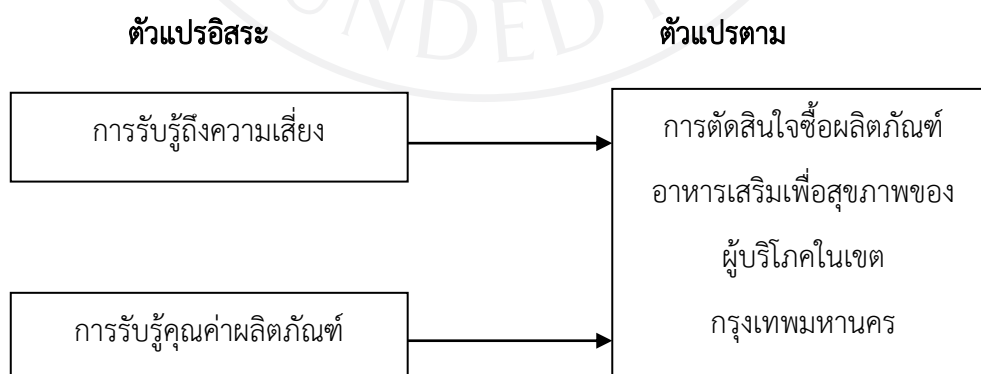
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ของ ภาวิณี ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) และ การรับรู้ความ
เสี่ยง ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ จันทร์กวี สุทธิพิณิชธรรม (2552)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,837,161 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

3.2.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตที่ได้ทำการเลือกในกรุงเทพมหานคร

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (3) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.946	0.850
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	0.932	0.836
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	0.960	0.857
รวม	<u>0.890</u>	<u>0.880</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์
ศิลป์จารุ, 2555)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนด
ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผล
การศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1= เพศชาย 2= เพศหญิง
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = รัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท
2. การรับรู้ถึงความเสี่ยงใน การบริโภคอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ	อันตรายภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร

อิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.0
20 – 39 ปี	210	52.5
40 – 59 ปี	102	25.5
59 ปี ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และรองลงมามีอายุ 41 – 59 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ และอายุ 59 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
รับราชการ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และรองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-
10,001 – 20,000 บาท	37	9.2
20,001 – 30,000 บาท	160	40.0
30,001 – 40,000 บาท	99	24.8
40,001 – 50,000 บาท	74	18.5
50,001 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	3.61	0.866	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายภายหลังรับประทาน	3.48	0.895	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	3.48	0.816	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม	3.47	0.870	มาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น	3.51	0.876	มาก
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	3.93	0.791	มาก
รวม	3.57	0.810	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีคุณประโยชน์ตามความต้องการ	3.63	0.671	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น	3.69	0.774	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.74	0.760	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี	3.58	0.895	มาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่	3.80	0.784	มาก
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	3.92	0.860	มาก
รวม	3.72	0.690	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณสมบัติเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้รู้สึกว่าคุณตัวเองมีสุขภาพแข็งแรงภายหลังการรับประทาน	3.78	0.824	มาก
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะเป็นคนที่ยังไม่เคยดูแลสุขภาพ	3.93	0.828	มาก
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.01	0.818	มาก
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีผู้แนะนำให้รับประทาน	3.92	0.832	มาก
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำ	3.95	0.814	มาก
6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ที่มีอยู่	4.02	0.727	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีการรับรองขององค์การอาหารและยา	3.84	0.943	มาก
8. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.92	0.838	มาก
9. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะไม่มีอันตรายต่อร่างกาย	3.90	0.909	มาก
รวม	3.91	0.723	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้รู้สึกว่าคุณภาพแข็งแรง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.221	0.056	0.188	3.977	0.000*
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	0.305	0.053	0.273	5.755	0.000*

Note: $R^2 = 0.309$, $AR^2 = 0.306$, $F = 54.350$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000 และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณสมบัติเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ที่มีอยู่ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้รู้สึกว่าคุณภาพแข็งแรง

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกกลัว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) ที่อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทักษะคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพ

5.2.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ดังเช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูง แต่หากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข และคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบราคาที่จ่ายไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไม่ลังเล ดังนั้นแล้วการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2013) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย แนวคิดของธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่อธิบายว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น และมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่อไป และแนวคิดของพงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า การสร้างคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือจะอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป นอกจากนี้ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี ตันติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการใช้ช่องทางนี้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมี

ส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้บริโภคเองไม่ทราบ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ การรับประทานอาหารเสริมอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป รวมทั้งการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และได้รับการต่อต้านจากสังคม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการใช้จ่ายช่องทางนี้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป การบริโภคทำให้มีสุขภาพแข็งแรงที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่ ทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น รวมทั้งทำให้มีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำผลการศึกษารองรับรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภครับรู้ต่อไป เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่า เช่น การจงใจ ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างครบถ้วน

5.4.2 ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

5.4.3 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรมนิการ์ ตันตา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ คชนทวา และพัชนี เขยจรรยา. (2557). *แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเออร์ซันวาย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 105-115.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/oquNH0>.
- จันทร์กวี สุทธิพิณจรรยา. (2552). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิพย์พวยท์.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). *กระบวนการเลียนแบบ*. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8c352e6.pdf>.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/wUDmqa>.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ต้นติพาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-20.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- รักษ์เกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เจาคุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วราพร วรรณตร. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 35 ปี ไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. (2557). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/>.

- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff064c1a2f3a/dblp>.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(11), 223 - 235.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson .
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Natalia, R., Javier, O., & Nieves, V. (2014). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 111-126.
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.
- Wang, S.T., & Edward. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 ปี – 39 ปี

40 ปี – 59 ปี

มากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 บาท - 20,000 บาท
 20,001 บาท - 30,000บาท
 30,001 บาท - 40,000 บาท
 40,001 บาท - 50,000บาท
 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังรับประทาน					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีคุณประโยชน์ตามความต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้รู้สึก ว่าตัวเองมีสุขภาพแข็งแรงภายหลังการ รับประทาน					
2. . การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะ เป็นคนที่ห่วงใยดูแลสุขภาพ					
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีผู้ แนะนำให้รับประทาน					
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะ รับประทานอยู่เป็นประจำ					
6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะ ราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ที่มีอยู่					
7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมี การรับรองขององค์การอาหารและยา					
8. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
9. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะไม่ มีอันตรายต่อร่างกาย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปาริชาติ ประภาสัย
อีเมลล์	doodee.pp@hotmail.com
ที่อยู่	19/99 หมู่บ้าน สยามวิลล่า ซอย เพชรเกษม48 แขวง บางด้วน เขต ภาษี เจริญ กทม. 10160
การศึกษา	ระดับอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คณะภาษาและ วัฒนธรรมจีน วิชาเอก ภาษาจีน วิชาโท ภาษาอังกฤษธุรกิจ
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว – บริษัท สยามฟู้ดโกลบอลเทรด จำกัด ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิชาติ ประสาทชัย อยู่บ้านเลขที่ 19/99

ซอย บางศรีเกษม 48 ถนน บางศรีเกษม ตำบล/แขวง บางด้วน

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด ททจ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204110

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้ถึงความดี และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ
ที่ผลิตภัณฑ์จากอาหารเสริมที่สกัดจากของยารักษาโรคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(*ท.ส. ๗ สิงหาคม ประสาทสิทธิ์*)

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร