

แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้ออาหารคีโต

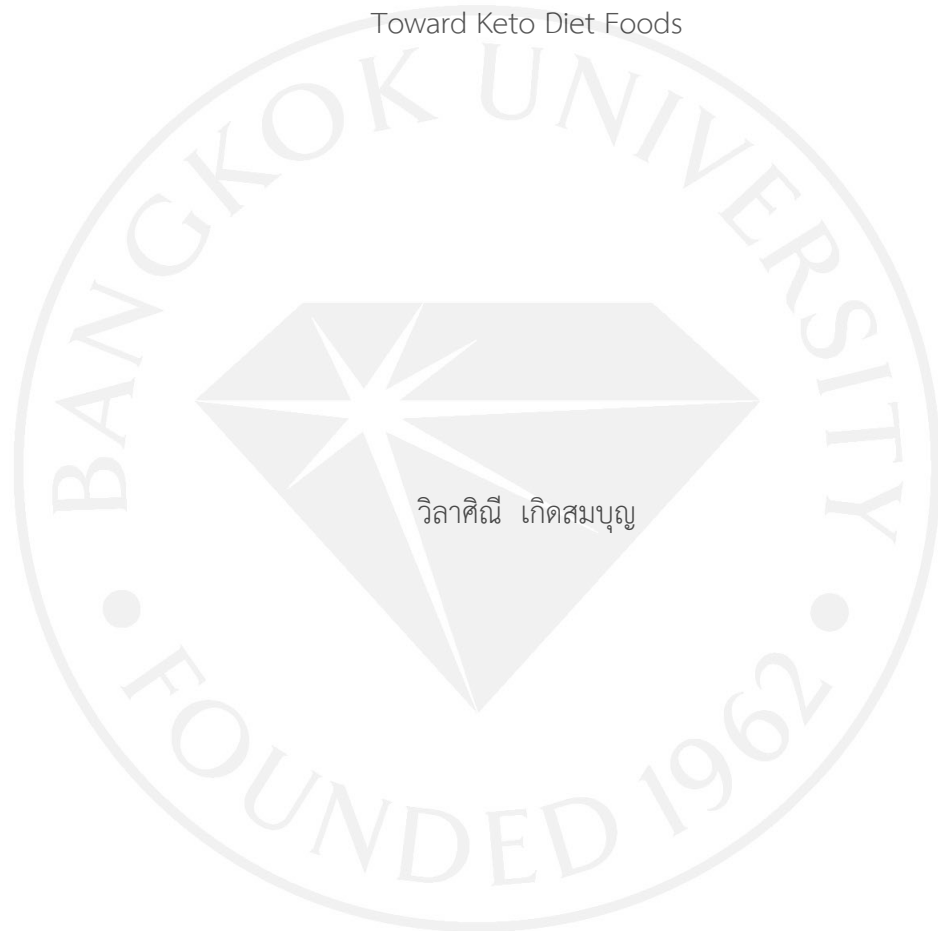
Motivation, Perceived Product Difference, and Trust Affecting Purchase
Intentions Toward Keto Diet Foods



แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

Motivation, Perceived Product Difference, and Trust Affecting Purchase Intentions

Toward Keto Diet Foods



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
อาหารคีโต

ผู้วิจัย วิลาศิณี เกิดสมบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

วิลาศิณี เกิดสมบุญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโตและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 ตัวอย่าง สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต และความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คีโตไดเอต แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ความแตกต่าง ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ

Wilasinee K. Master of Business Administration, August 2021, Graduate School,
Bangkok University.

Motivation, Perceived Product Difference, and Trust Affecting Purchase Intentions
Toward Keto Diet Foods. (51 PP.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim investigating the motivation, perceived product difference, and trust affecting purchase intentions toward keto diet foods. The population of this study is consumers in Bangkok aged 15 years and older who are interested in or have experience with the keto diet. An online questionnaire was used to collect data from 134 consumers. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation, frequency and percentage. The hypothesis test is multiple regression analysis.

The results show that motivation in terms of reasons and emotions, perceived product difference and trust affecting factor are at a high level.

The results indicate that motivation, perceived product difference, and trust affecting purchase intention of consumers in Bangkok regarding keto diet foods statistically significant at 0.05.

Keywords: Ketogenic diet, Purchase Motivation, Perception of Difference, Trust, Intention to Buy

กิตติกรรมประกาศ

รายงานนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่าง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ทางผู้วิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้จากใจจริง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยในการเป็นกำลังใจให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่ารายงานการวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำผลในการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างการรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกทานอาหารและสำหรับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการหากพบข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ ด้วย

วิลาศิณี เกิดสมบูรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารคีโต	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 สมมติฐาน	18
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้ออาหารคีโต	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโต	31
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต	32
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	33
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่น	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล	27
ตารางที่ 4.2: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการซื้ออาหารคีโต โดยรวมและรายด้าน	29
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผล	30
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์	30
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน	31
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต	32
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	33
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	34
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย	19
ภาพที่ 3.1: การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	21
ภาพที่ 3.2: การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มคีโตมือใหม่กินอะไรดี	25
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารคือสิ่งที่สำคัญของมนุษย์เราอย่างมากโดยพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปการที่ตามความต้องการของร่างกาย แต่ถ้าต้องการมีสุขภาพที่ดีหรือมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสมแต่ละบุคคลจำเป็นต้องศึกษาและประพฤติตัวให้ถูกต้อง

ในปัจจุบันการเกิดกระแสการดูแลสุขภาพที่ดีของประชาชนที่ส่วนหนึ่งได้มีการเลือกปฏิบัติเพื่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองโดยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งในตอนนี้กระแสการกินแบบใหม่ที่ช่วยลดน้ำหนักที่มีความนิยมคือ คีโต ไดเอต (Keto Diet) รับประทานไขมัน น้ำหนักจะลด โดยการกินอาหารแบบคีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) คือ การรับประทานอาหารแต่ไขมัน ตามมาด้วยโปรตีน โดยลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือในปริมาณที่น้อยมากๆ ลดการบริโภคคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาล แต่ให้แทนที่จากไขมันทั้งจากพืชและสัตว์แทน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) เมื่อลดปริมาณการกินคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลลง ร่างกายจากเดิมที่เคยนำกลูโคสในเลือดที่มาจากอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต น้ำตาล มาเป็นพลังงาน ร่างกายต้องหาแหล่งพลังงานอื่นมาทดแทนคือจากไขมันนั่นเอง คือการเปลี่ยนร่างกายให้กลายเป็นเครื่องจักรกลเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงานในตัวเอง สำหรับการกินแบบคีโตเจนิคเหมาะกับคนที่รักการกินไขมันอย่างเอร็ดอร่อยกว่าคนที่ทานผัก แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะมีความสุขกับการกินไขมันในปริมาณที่จำกัดในทุกวัน การกินแบบนี้ก็มีข้อห้ามเช่นกัน เช่นปวดศีรษะ เหนื่อยท้องผูก ในช่วงแรกรๆ ของการทำ Ketogenic Diet มีโอกาสเกิดนิ่วที่ไต โดยเฉพาะคนมีสัปริมาณของแคลเซียมต่อครีเอตินินในปัสสาวะสูง ผิดปกติเรื่องตับ ตับอ่อน โคลเลสเตอรอลและไขมันในเลือดต้องระวังก่อนทำ เพราะอาจทำให้เสียสุขภาพถาวรได้ และการจำกัดอาหารหรือใช้วิธีการลดน้ำหนักแบบเร่งรัด อาจทำให้น้ำหนักที่ลดลงไม่คงที่ และทำให้พฤติกรรมการกินเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในอาหารคีโตเจนิค ต้องมีความมั่นใจว่าร่างกายแข็งแรงพร้อมกับการกินประเภทนี้ปรึกษาแพทย์ หรือขอคำแนะนำจากนักโภชนาการเพื่อความปลอดภัย

จากแนวโน้มกระแสการดูแลสุขภาพที่ดีของประชาชนที่ส่วนหนึ่งได้มีการเลือกปฏิบัติเพื่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองโดยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ด้วยการทำงานอย่างเร่งรีบและความเคร่งเครียดทำให้ประชากรกลุ่มวัยทำงานต้องเผชิญกับปัญหาดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ทำให้กลุ่มประชากรวัยทำงานมีเวลาในการเลือกกินอาหารน้อยลง ทำให้การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มประชากรวัยทำงานควรให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อบริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่องความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโตเนื่องจากเป็นอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของใครหลายคนและกำลังเป็นที่นิยมในคนหลากหลายกลุ่มจึงส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับอาหารด้านสุขภาพที่ได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากมีการเติบโตทั้งในด้านผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยในการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโตนั้นก็ให้มีตัวแปรที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องคือด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานอาหารคีโต การรับรู้ความแตกต่างรวมถึงความไว้วางใจในการเลือกบริโภคสิ่งเหล่านี้

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจจำหน่ายอาหารคีโตให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองรวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโตโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปกลุ่มคีโตมือใหม่ทานอะไรดี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตามแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) การรับรู้ความแตกต่าง ตามแนวคิดของ Morison (1996) ความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) และความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต ตามแนวคิดของ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง เมษายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการหรือธุรกิจอาหารคีโตสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.2 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจอาหารคีโต ปรับใช้แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้า และมีการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

1.4.3 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจอาหารคีโต ปรับใช้ความไว้วางใจสร้างความน่าเชื่อถือส่งเสริมผู้ขายให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโต ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัวคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจนั้น (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบลักษณะอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันการรับรู้ความแตกต่างในการเลือกบริโภค (วัชร พาเชียว, 2549)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกผู้ซื้อที่มีความมั่นใจหรือ เชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้ออาหารคีโต (Golembiewski & McConkie, 1975)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้ออาหารคีโตเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าสอบถามคนที่มีประสบการณ์เคยซื้อและมีความเชื่อมั่นในอาหารคีโต (Spears & Singh, 2004)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารคีโต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของอาหารคีโต

ปัจจุบันเทรนด์การลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งยาลดความอ้วนที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง คือ การทานอาหารแบบคีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) ซึ่งเป็นการกินไขมันสูง โปรตีนปานกลาง และตามด้วยคาร์โบไฮเดรต (แป้ง) ในปริมาณที่น้อยมาก เพื่อให้ร่างกายของเราดึงพลังงานจากส่วนอื่น ๆ มาทดแทน

2.1.1 ข้อมูลอาหารคีโต คีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) คือ การทานแต่ไขมันสูง ตามด้วยโปรตีน โดยลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือสัดส่วนที่น้อย ให้ร่างกายนำไขมันมาเผาผลาญเป็นพลังงาน โดยปริมาณของประเภทอาหารคือ ไขมันที่ดีร้อยละ 70 โปรตีนทุกประเภทร้อยละ 25 และคาร์โบไฮเดรต ร้อยละ ของปริมาณแคลอรีต่อวัน จะต้องปรึกษาแพทย์ก่อนเสมอ เพราะวิธีการแต่ละแบบร่างกาย ต้องใช้เวลาปรับตัว หากทำเองโดยไม่มีผู้แนะนำอาจมีเอฟเฟกต์ ทำให้การลดน้ำหนักไม่ได้ผลสำเร็จ

ปัจจุบันมีแนวทางการกินลดน้ำหนักอยู่หลายแบบ มี 3 แบบ ที่นิยมในไทยและต่างประเทศ โดยแต่ละแบบมีที่มาแตกต่างกัน ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายๆ และนำไปใช้ได้จริง (“คีโตเจนิค”, 2562)

2.1.1.1 คีโต ไดเอต (Keto Diet) เน้นทานไขมันที่ดีร้อยละ 70 โปรตีนทุกประเภทร้อยละ 25 และคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 5 ของปริมาณแคลอรีต่อวัน

ตัวอย่างอาหารมีไขมันสูง: อาหารทะเล อะโวคาโด น้ำมันปลา น้ำมันมะกอก และ โปรตีนจากเนื้อสัตว์

อาหารที่ควรเลี่ยง: อาหารประเภทแป้ง ข้าวทุกชนิด น้ำตาล แอลกอฮอล์ นมวัว (ให้ คาร์โบไฮเดรตเยอะ) น้ำมันจากสัตว์ น้ำมันแปรรูป ครีมเทียม ไขมันทรานส์ ของทอดซ้ำๆ

ข้อดี: น้ำหนักลดในช่วง 1-2 เดือนแรก ยังไม่ชัดเจนว่ากี่กิโลกรัม ซึ่งการปรับตัวแต่ละคนไม่เท่ากัน

ข้อเสีย: ทำให้เกิดกลิ่นปาก อาหารที่มีไขมันสูงร่างกายจะผลิตโมเลกุล Ketones ขับ ออกทางปัสสาวะและลมหายใจ

2.1.1.2 แอตกินส์ ไดเอต (Atkins Diet) เน้นทานอาหารโปรตีนในปริมาณที่สูง ไขมันที่ดี ในระดับปานกลาง และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณกำหนดใน 4 Phase โดยแต่ละ Phase จะมีการ กำหนดปริมาณคาร์โบไฮเดรตอย่างเข้มงวด

ตัวอย่างอาหาร: พวกเนื้อสัตว์ ถั่ว อะโวคาโด น้ำมันมะกอก น้ำมันปลา และ คาร์โบไฮเดรตตามที่ Atkins กำหนด

อาหารที่ควรเลี่ยง: เนื้อสัตว์ติดมัน น้ำมันแปรรูป ครีมเทียม ไขมันทรานส์ ขนมหวาน เค้ก อาหารประเภทแป้ง ข้าว (เน้นคาร์โบไฮเดรตที่ดี ตามหลักของ Atkins)

ข้อดี: น้ำหนักลด 6 กิโลกรัม ในช่วง 2 สัปดาห์แรก โดยระยะนี้ จะให้รับประทาน คาร์โบไฮเดรตไม่เกิน 20 กรัมต่อวัน

ข้อเสีย: ไม่เหมาะกับคนที่เป็นโรคเบาหวานเพราะจะทำให้น้ำตาลตกและวูบได้ (“คีโตเจนิค”, 2562)

2.1.1.3 ปาลีโอ ไดเอต (Paleo Diet) เน้นทานอาหารคลีน และเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงด้วย ธรรมชาติ อาหารต้องปรุงแต่น้อยที่สุด

ตัวอย่างอาหาร: ผักและผลไม้ไม่หวาน เนื้อสัตว์ไร้มัน ไข่ ถั่ว น้ำมันมะกอก น้ำมัน มะพร้าว

อาหารที่ควรเลี่ยง: อาหารประเภทแป้ง ข้าวทุกชนิด น้ำตาล แอลกอฮอล์ นมวัว อาหารฟาสฟู๊ดส์ เครื่องปรุงรส

ข้อดี: น้ำหนักลด 1-2 เดือนแรก ยังไม่ชัดเจนว่ากี่กิโลกรัม ซึ่งการปรับตัวแต่ละคนไม่เท่ากัน

ข้อเสีย: ไม่เหมาะกับคนที่เป็นโรคเบาหวานเพราะจะทำให้น้ำตาลตกและวูบได้

2.1.2 ธุรกิจอาหารคีโต เมื่อกระแสการดูแลสุขภาพกำลังมาแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน มาศึกษาหาข้อมูลการดูแลตัวเองอย่างจริงจังและที่ใช้แพร่หลายคือการลดน้ำหนักแบบคีโต จากข้อมูล ของ Mordor Intelligence LLP ได้พยากรณ์ตลาดอาหารคีโตทั่วโลกแตะ 1 หมื่น 2 พันล้านเหรียญ

สหรัฐในปี 2024 และได้รับความนิยมในการรักษาโรค เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคพาร์กินสันไปจนถึงโรค PCOS ที่เกี่ยวกับรังไข่ ซึ่งการลดน้ำหนักแบบ Ketogenic Diet ที่เน้นทานไขมันเพื่อลดไขมัน โดยมีคนจำนวนมากที่เริ่มให้ความนิยมกับเส้นทางนี้ จึงกลายเป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจ (ยูวดี ศรีภุมมา, 2563)

2.1.2.1 เครื่องปรุงอาหาร เนื่องจากเครื่องปรุงตามท้องตลาดส่วนใหญ่ก็ชอบใส่น้ำตาลและผงชูรสเพื่อเพิ่มรสชาติ จึงเป็นข้อจำกัดผู้บริโภคอาหารคีโตที่ต้องการหาเครื่องปรุงคีโตเท่านั้น หากจะทำผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ อาจเริ่มจากการทำเครื่องปรุง อาทิ ผงปรุงรสแบบคีโตที่ปราศจากน้ำตาลและผงชูรส ซีอิ๊วขาว น้ำจิ้มสุกี้คีโตก็ได้เช่นกัน

2.1.2.2 ขนมคีโต ความคิดที่น่าเจาะตลาดคีโตนั่นคือการทำขนมคีโต ซึ่งมีกระแสมากในกลุ่มคีโตที่หาทานยาก ซึ่งทานได้แต่แป้งอัลมอนต์หรือแป้งมะพร้าว ส่วนน้ำตาลต้องใช้น้ำตาลแบบคีโตโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องใส่ใจเรื่องของวัตถุดิบมากกว่าขนมทั่วไป

2.1.2.3 ร้านอาหารคีโต การเปิดร้านอาหารคีโต ซึ่งคล้ายกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เช่น ร้านอาหารคลีน แต่จะต้องเน้นเรื่องของวัตถุดิบมากกว่ารวมถึงการสร้างสรรค์เมนูให้โดดเด่น น่ารับประทาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ เป้าหมายที่ทำให้ความสำเร็จ คนที่แรงจูงใจต่ำจะล้มเลิกก่อนจะสำเร็จ มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

ชาญศิลป์ วาสนุญา (2546, หน้า 26) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง พลังที่ทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยความเต็มใจ

ธิดา สุขใจ (2548, หน้า 8) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำด้วยความเต็มใจ ทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสิ่งหนึ่ง

ศุภลักษณ์ ตรีสวรรณ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง แรงผลักดันซึ่งช่วยแนะแนวทางให้บุคคล กระทำสิ่งต่างๆตามเป้าหมาย

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553, หน้า 17) กล่าวว่า แรงจูงใจอยู่ในตัวบุคคลเป็น แรงขับที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals)

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การโน้มน้าวใจให้เกิดความคิด พยายามที่จะกระทำเพื่อความสำเร็จ

2.2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

2.2.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ

2.2.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.2.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวส่วนตัว

2.2.2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากบริการดีเป็นที่พอใจ ราคาสมเหตุสมผล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มาใช้เนื่องจากแรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกร่างกายทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.3.1 ความหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวที่ผู้บริโภคทำสนใจ ให้กลายเป็นความคิด

Schiffman & Kanuk (2000, p. 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นการแปลข้อมูล เพื่อสร้างความหมายขึ้นมา

Morison (1996, p. 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ซื้อจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมดในการรับรู้ถึงการบริการ

Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นการที่บุคคลได้รับข้อมูล รวบรวม แปลความหมายจากสภาพแวดล้อม

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้เป็นการที่เลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัสมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งการตีความหมายสิ่งทีที่กระตุ้นแต่ละคนไม่เหมือนกันตามประสบการณ์และลักษณะของบุคคลนั้น ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของตัวบุคคล

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเลือกสรร จัดระเบียบ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรือการที่บุคคล 2 คนมองสิ่งที่อยู่รอบตัว มีการตีความแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล

Assael (1998) และ Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดต่างกัน เพราะความต้องการไม่เหมือนกัน

Assael (1998) อธิบายว่าการรับรู้แยกความแตกต่างตามประสบการณ์ของแต่ละคน

Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้คือการแปลความหมายจากสิ่งหนึ่งและการตอบสนองของแต่ละคนต่างกันตามความต้องการและการพอใจอธิบายได้อีกแบบก็คือการตีความหมายผ่านประสาทสัมผัสนั่นเอง

2.3.3 กระบวนการรับรู้

Assael (1998) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ไว้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้า

โดยในขั้นตอนแรกคือ กระบวนการเลือกสรรนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความสนใจ (Attention) คือเปิดรับที่ตนมีความสนใจเท่านั้น และจะปิดกั้นสิ่งไม่น่าสนใจ ไม่ตรงกับความต้องการ เพื่อจะกำจัดข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้งกับความรู้สึก ความเชื่อ และค่านิยมของตน (Perceptual Defense)

ขั้นตอนที่สองคือการจัดระเบียบ (Organization) คือผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆเป็นภาพรวมที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆตามความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

ขั้นตอนที่สามคือการแปลความหมาย (Interpretation) คือผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยหลักพื้นฐาน 2 ประการ คือ การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) ซึ่งจะช่วยในการประมวลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประการที่สอง คือ การเชื่อมโยง (Inference) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า เช่น เชื่อมโยงรถยนต์ที่หรูหรา กับความเร็ว

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การแปลความหมายการรับรู้ให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดการข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ให้ผู้บริโภควิเคราะห์ข้อความที่เคยเห็นรวดเร็วขึ้น เช่น การดูโฆษณาผงซักฟอกก็หือ

ใหม่ ผู้บริโภคเคยดูโฆษณาผงซักฟอกมาก่อนจะคิดว่า “รู้แล้ว ไม่สนใจก็ได้” ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2) การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ 2 อย่าง จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคล ใช้ความเชื่อหรือประสบการณ์ตัดสินเพื่อให้ความเห็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกับคุณภาพ รู้ว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้ามีคุณภาพดี เป็นต้น

2.3.4 กระบวนการเลือกสรร

การเลือกเปิดรับสิ่งเร้าของมนุษย์นั้นแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ลักษณะทางประชากรของบุคคล โดยกระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้นทำให้ข่าวสารที่รับรู้ มีอยู่น้อยมากถ้าเทียบกับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งหมด โดย Klapper (1960) ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ดังนี้

1) การเลือกรับ (Selective Exposure) ขั้นตอนแรกในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ จะแปรไปตามทักษะการรับรู้ข่าวสารของบุคคลนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสาร เช่น อีกคนอ่านหนังสือขณะที่อีกคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) สมอของคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารมาก แต่ด้วยข้อจำกัดของระบบความจำของมนุษย์ ต้องคัดกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้องตรงกับความต้องการผู้รับ

3) การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) โดยตีความหมายให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ของตน การปรับและตีความหมายให้ตรงกับความคิด ทำให้ผู้รับข่าวสารตีความหมายแตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารล้มเหลว

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเรายังจำสารในระบบความจำโดยเรียกกลับมาใช้ใหม่ โดยสารที่เลือกจดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ ก็เรียกสารนั้นออกมา

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Walters (1978) กล่าวว่า มี 2 ปัจจัยหลักที่จะกำหนดความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละคน ประการที่หนึ่งคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งกระตุ้นนี้แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Elements) ได้แก่ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) เช่น ความขัดแย้ง และความแปลกใหม่ เป็นต้น ปัจจัยประการที่สอง คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้สิ่งกระตุ้นนั้นได้มี

ประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลให้ ทักษะคิด ความต้องการ และแรงจูงใจต่างๆของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันแล้วแต่บุคคล

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สามารถบิดเบือนการแปลความหมายของสิ่งเร้าของบุคคลว่ามีหลายประการ คือ

1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น คนที่มีบุคลิกดี ย่อมสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดา เป็นต้น

2) ความคิดที่เป็นแบบฉบับตามการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม (Stereotype) กล่าวคือ บุคคลทั่วไปจะมีภาพในใจที่เป็นแบบฉบับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะกำหนดว่าสิ่งเราจะถูกรับรู้อย่างไรซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคผิดไปจากความจริงได้ เช่น บุคคลทั่วไปมักเห็นว่าสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากประเทศที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป เป็นต้น

3) สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์การตัดสินใจที่ยากลำบาก ผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ในกรณีการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงสิ่งอื่นนอกจากสมรรถนะของเครื่องยนต์ เช่น ความหรูหรา หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาโฆษณา เป็นต้น

4) ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) โดยเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการนั้น จะจดจำความประทับใจในการใช้ครั้งแรกได้เป็นอย่างดี หากนักการตลาดสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถนำความประทับใจนั้นมาประเมินการใช้ในครั้งต่อไปด้วย เช่น ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากนางพยาบาลทุกครั้งที่ได้ไปหาหมอที่โรงพยาบาล เนื่องจากผู้บริโภคประทับใจการบริการของนางพยาบาลในครั้งแรกที่ได้รับ

5) การรีบด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะมีความผิดพลาดรีบด่วนสรุป ตีความหมายก่อนการพิจารณาลักษณะของสิ่งเร้าทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะประเมินเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นโฆษณาอะไรและน่าดูหรือไม่ตั้งแต่ในช่วงแรก โดยที่ยังไม่ได้ดูจนจบโฆษณานั้นจริงๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องระมัดระวังการสื่อสารสิ่งเร้าในช่วงแรกๆ เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความบิดเบือนได้

6) การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) คือการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งเร้าหนึ่ง แล้วคิดเหมารวมว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีความเหมือนกัน เช่น การที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสแล้วพบว่ามีความคุณภาพดี เลยคิดว่าสินค้าทุกชนิดของประเทศฝรั่งเศสเป็นสินค้าที่มีความคุณภาพดี เป็นต้น

2.3.6 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภคจะสามารถระบุและจำแนกตราสินค้าภายใต้สถานะต่างๆ (Keller, 2003) สามารถสร้างได้โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าผ่านการเปิดรับของผู้บริโภคซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า และจะเข้ามาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ และรับรู้การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และเกิดความรู้ ความเชื่อ และมีประสบการณ์ต่อสินค้านั้น โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมักการรับรู้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจของลูกค้า

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552, หน้า 14) กล่าวว่าของความไว้วางใจหมายถึงความรู้สึกที่มีให้ผู้อื่น ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน

Golembiewski & McConkie (1975, p.15) นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันในสถานการณ์ คาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจทำให้เห็นถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Larzelere & Huston (1980, p.27) ระบุว่าความน่าเชื่อถือมีลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคและให้ผู้บริการ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อความสามารถของอีกคน

Berry & Parasuraman (1991, p.55) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวชี้วัดลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการเพราะจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p.314) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือการวางใจในการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Crotts & Turner (1999, p.215) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันคือการทำประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไม่มีเหตุผล (Blind Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่มีความรู้ที่จะทำให้อีกฝ่ายไว้วางใจ

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบวางแผน (Calculative Trust) คือความไว้วางใจที่ใช้ผลประโยชน์มาใช้เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือความสามารถตรวจสอบได้ว่าอีกฝ่ายน่าไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึงฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

ความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นจากคนถึงอีกคนที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการสนองตอบกล่าวโดยสรุปความไว้วางใจหมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการและความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.4.2 องค์ประกอบความไว้วางใจของลูกค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบความไว้วางใจของลูกค้า ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าคือสิ่งที่ใช้ประเมินถึงระดับความไว้วางใจของลูกค้าโดยลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลการประเมินของความต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสัญญาที่องค์กรกำหนดไว้

Assael (1998). อธิบายถึงองค์ประกอบของผู้ที่น่าไว้วางใจต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้านดังนี้

- 1) ความซื่อตรง (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง
- 2) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติบทบาทหน้าที่ของตน
- 3) ความมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นบุคคลน่าเชื่อถือ (Reliability) มีแนวทางในการปฏิบัติที่สามารถทำนายได้ล่วงหน้า (Predictability) มีความรอบคอบและตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์
- 4) ความมีเมตตา ((Benevolence) หมายถึงความตั้งใจที่จะปกป้องและรักษาหน้า

5) ความเป็นคนเปิดเผย (Openness) หมายถึงความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิด และข้อมูลที่ตนเองมีอยู่โดยไม่ปิดบัง

Roy, Dewit & Aubert (2001, p.389) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วยความชื่นชอบหมายถึงความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความสามารถหรือความสามารถเชิงสมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการแลกเปลี่ยนสินค้า ความเมตตาหมายถึงความเต็มใจและความพึงพอใจที่ได้รับในการแลกเปลี่ยนสินค้า และความสมบูรณ์หมายถึงความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Kast & Rosenzweig (1985) ระบุว่าศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ

Crotts and Turner. (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต(Honest) ความมีใจเมตตา(Benevolence) ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Competence)

Walters (1978) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วยความสามารถ (Competency) ในการเลือกสินค้าหรือบริการ ความซื่อตรง (Integrity) และความมีใจเมตตาหรือความเต็มใจ (Benevolence)

จากการทบทวนงานวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความสามารถเชิงสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และความมีใจเมตตาโดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจของลูกค้า 3 ตัวแปรดังนี้

1) ความสามารถเชิงสมรรถนะหมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่า ผู้ให้บริการหรือผู้เสนอสินค้ามีทักษะมีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

2) ความซื่อสัตย์จริงใจหมายถึงความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่า ผู้ให้บริการหรือผู้เสนอสินค้า มีแสดงถึงความจริงใจเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาสามารถปฏิบัติได้ตามที่ได้ขอสัญญาหรือข้อตกลง

3) ความมีใจเมตตาหมายถึงความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่า ผู้ให้บริการหรือผู้เสนอสินค้ามีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าไม่มีเจตนาที่จะให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือหลอกลวงแก่ลูกค้าโดยข้อมูลที่ให้เป็นประโยชน์ที่แท้จริงต่อลูกค้าและยึดความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

2.5.1 ความหมาย

ความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่กับใจที่แสดงถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Zeithami, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้ความหมายความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกรายแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Mason (2005) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าซึ่งมีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง สำหรับการวิจัยนี้ ความตั้งใจการเลือกซื้อ หมายถึงการเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคีโต

2.5.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งนักการตลาดต้องวางแผนให้ใกล้เคียงกับขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) หาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภควิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ
- 2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) มีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออย่างไร
- 3) ขั้นภายหลังกการซื้อ (Postpurchase Stage) ความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป

Schiffman, Kanuk & Lazer (2007, อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 15-16) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นคือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์

วิเชียร วิทยอุดม (2556, หน้า 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจเกิดจากการเรียนรู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ก่อให้เกิดประสบการณ์ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจในสภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยความคาดหวัง โดยรู้อยู่แล้วว่าผลเป็นอย่างไร
- 2) การตัดสินใจในสภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making Under Risk) ผู้คาดเดาถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นว่าจะเป็นอย่างไ
- 3) การตัดสินใจในสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) คาดเดาผลลัพธ์ไม่ได้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ มีระดับแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้ดังนี้

- 1) การใช้ข้อมูลหลายด้าน (Extensive Problem Solving) คือการใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อตัดสินใจซื้อ
- 2) การใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) คือไม่คุ้นเคยกับสินค้าต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจ
- 3) การใช้พื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) คือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 67-84) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

- 1) การเข้าถึงปัญหา ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามี ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างความคิดกับความ เป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในความคิดอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลง หรือสภาวะในความคิดสูงขึ้น สภาวะความเป็นจริงอยู่ระดับเดิม

2) การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณา จากข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำกับข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4) การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายที่ได้จากการประเมินทางเลือก

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การตัดสินใจซื้อจึงประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative)

ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage)

ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage)

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

1) ก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเอง จึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อแบ่งได้เป็น

1.1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล

1.3) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จากการสามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่ต้องการ

2) การซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด

3) ภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1) ขั้นที่ 5 การบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้า

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551, หน้า 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การระบุปัญหา (Define the Problem) ต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริง
- 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity limiting Factors) การพิจารณาถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ทำให้กำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้
- 3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีประโยชน์มากที่สุด
- 4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternative) พิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน
- 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เปรียบเทียบแต่ละทางเลือกอีกครั้งเพื่อเลือกที่ดีที่สุด
- 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการนำผลการตัดสินใจไปใช้เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ
- 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and evaluation system) ส่วนสุดท้ายในการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล เพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

Slade (1994, อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม เป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริงและต้องระวังสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตรา

สินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรรณพ เรื่องกัลป์ปวงค์ และสรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงค์ (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 53.5

วรัณพร นางาม (2561) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญานันท์ ใจชื่น (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

2.7 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผลมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

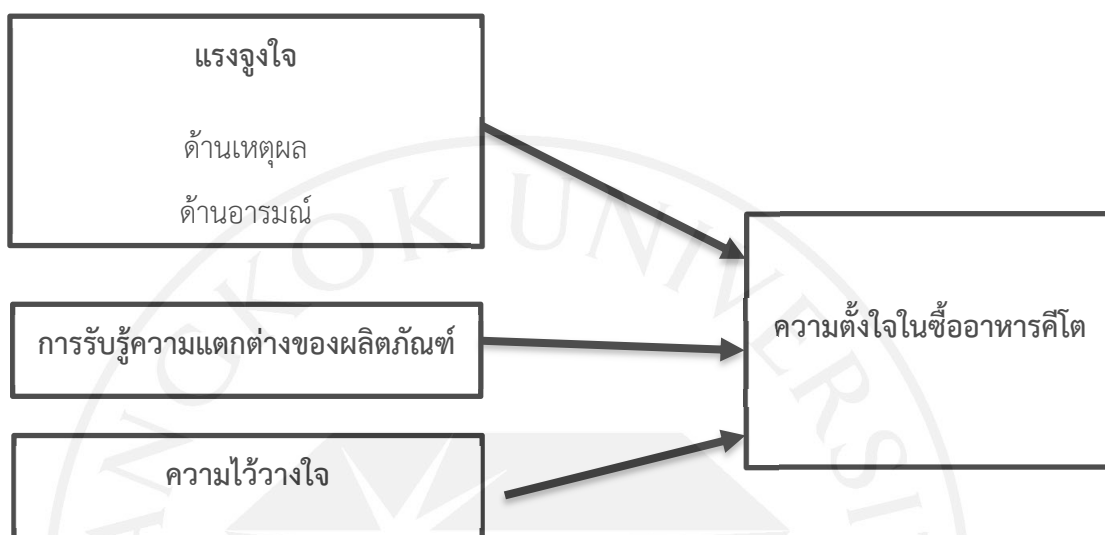
สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์ อ้างอิงมาจาก พิบูล ที่ปะปลา (2545)

2. การรับรู้ความแตกต่าง อ้างอิงมาจาก Morison (1996)

3. ความไว้วางใจ อ้างอิงมาจาก Morgan & Hunt (1994)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต อ้างอิงมาจาก Moslehpour, Aulia & Masarie (2010)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโต โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

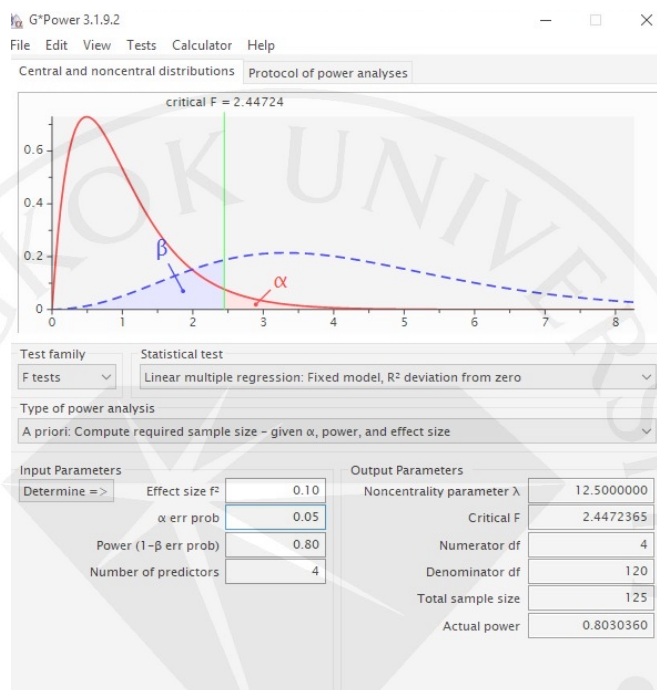
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโต โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size)

ปานกลางเท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 134 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปกลุ่มศิโตะมือใหม่ทานอะไรดี ทั้งนี้เพราะสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ กล่าวคือ ที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารศิโตะโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

3) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1974, p. 161) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993, Nunnally, 1978) มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทอาหารในการลดน้ำหนัก โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล ประกอบด้วย อาหารคีโตมีวิธีการทำที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อาหารคีโตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน อาหารคีโตเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ทานอาหารคีโตเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำ การบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้และการบริโภคอาหารคีโตทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความแตกต่าง จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การทานอาหารคีโตจะเน้นปริมาณของไขมันส่วนการทานอาหารคินเน้นปริมาณผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน อาหารคีโตคือการกินที่เน้นไขมันดีเป็นหลัก แต่อาหารคินคืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทานอาหารคีโตช่วยลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกาย ต่างจากการทานอาหารคินที่ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย อาหารคีโตมีวัตถุดิบที่ทำงานง่ายกว่าอาหารคินที่ต้องใช้วัตถุดิบที่จำกัดในการทำ และการทาน

อาหารคีโตให้กลิ่นและรสชาติอาหารที่ดีกว่าการรับประทานอาหารคลีน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อการลดน้ำหนัก ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย การทานอาหารคีโตมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การทานอาหารคีโตช่วยให้ท่านทำการลดน้ำหนักได้ดีกว่าการทานอาหารลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ และการทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ท่านไม่กลับมาอ้วนอีก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต (KETO) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านมีแผนจะซื้ออาหารคีโตในอนาคตเพราะไม่ยุ่งยากในการรับประทาน ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อน ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่าย ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคีโต เพราะมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และหากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ท่านจะนึกถึงอาหารคีโตเป็นอันดับแรก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่าง ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต (KETO) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการศึกษาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนระดับชั้น}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม
- 2) ความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
แรงจูงใจ	0.738
1. แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผล	0.780
2. แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์	0.791
3. การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน	0.730
4. ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต	0.772
5. ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	0.755
รวม	0.928

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 134 คน ในกลุ่มคีโตมือใหม่กินอะไรดี บน Facebook Platform ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโต

ภาพที่ 3.2: กลุ่มคีโตมือใหม่กินอะไรดี



3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทอาหารในการลดน้ำหนัก

3.5.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้ออาหารคีโต (KETO) ของผู้บริโภค

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัย
แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่าง ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต
(KETO) โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคีโต
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 134)

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	38.8
	หญิง	82	61.2
อายุ	15-20 ปี	13	9.7
	21-30 ปี	53	39.6
	31-40 ปี	45	33.6
	41-50 ปี	16	11.9
	51 ปีขึ้นไป	7	5.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	24.6
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	89	66.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	9.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (n = 134)

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	11.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	14.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	32	23.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	38.1
	ธุรกิจส่วนตัว	8	6.0
	อื่น ๆ	8	6.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	17.9
	10,001-15,000 บาท	53	39.6
	15,001-20,000 บาท	46	34.3
	มากกว่า 20,000 บาท	11	8.2
ประเภทอาหารที่รับประทาน	คีโต	30	22.4
	คลีน	42	31.3
	เจ	40	29.9
	มังสวิรัต	14	10.4
	อื่นๆ	8	6.0
รวม		134	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

และเมื่อจำแนกตามประเภทอาหารที่รับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติมีการทานอาหารคลีน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาทานเจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ทานคีโต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ทานมังสวิรัต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และทานอาหารแบบอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้ออาหารคีโต

ตารางที่ 4.2: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการซื้ออาหารคีโต โดยรวม และรายด้าน

แรงจูงใจ	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์	3.85	0.831	มาก
ด้านเหตุผล	3.82	0.662	มาก
รวม	3.84	0.687	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.687 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ S.D. = 0.831 และด้านเหตุผล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ S.D. = 0.662

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	Mean	S.D.	แปลผล
1. อาหารคีโตมีวิธีการทำที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.81	0.842	มาก
2. อาหารคีโตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	3.94	0.895	มาก
3. อาหารคีโตเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก	3.81	1.012	มาก
รวม	3.85	0.831	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ S.D. = 0.831 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องอาหารคีโตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของอาหารคีโตมีวิธีการทำที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ S.D. = 0.842 อยู่ในระดับมาก และอาหารคีโตเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ S.D. = 1.012 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	Mean	S.D.	แปลผล
1. ทานอาหารคีโตเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำ	3.77	1.015	มาก
2. การบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้	4.24	0.808	มากที่สุด
3. การบริโภคอาหารคีโตทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี	3.44	1.058	มาก
รวม	3.82	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ S.D. = 0.662 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องทานอาหารคีโตเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และการบริโภคอาหารคีโตทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน

ตารางที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน

การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน	Mean	S.D.	แปลผล
1. การทานอาหารคีโตจะเน้นปริมาณของไขมันส่วนการทานอาหารคลีนเน้นปริมาณผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน	3.51	1.009	มาก
2. อาหารคีโตคือการกินที่เน้นไขมันดีเป็นหลัก แต่อาหารคลีนคืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.68	0.879	มาก
3. การทานอาหารคีโตช่วยลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายต่างจากการทานอาหารคลีนที่ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย	3.75	0.968	มาก
4. อาหารคีโตมีวัตถุดิบที่ทำงานง่ายกว่าอาหารคลีนที่ต้องใช้วัตถุดิบที่จำกัดในการทำ	3.87	0.984	มาก
5. การทานอาหารคีโตให้กลิ่นและรสชาติอาหารที่ดีกว่าการรับประทานอาหารคลีน	3.98	0.755	มาก
รวม	3.76	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ S.D. = 0.673 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการทานอาหารคีโตให้กลิ่นและรสชาติอาหารที่ดีกว่าการรับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องอาหารคีโตมีวัตถุดิบที่ทำงานง่ายกว่าอาหารคลีนที่ต้องใช้วัตถุดิบที่จำกัดในการทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก การทานอาหารคีโตช่วยลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกาย ต่างจากการทานอาหารคลีนที่ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อาหารคีโตคือการกินที่เน้นไขมันดีเป็นหลัก แต่อาหารคลีนคืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และการทานอาหารคีโตจะเน้นปริมาณของไขมันส่วนการทานอาหารคลีนเน้นปริมาณผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต

ตารางที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต

ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อการลดน้ำหนัก	4.00	0.720	มาก
2. ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย	3.97	0.774	มาก
3. การทานอาหารคีโตมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.02	0.714	มาก
4. การทานอาหารคีโตช่วยให้คุณทำการลดน้ำหนักได้ดีกว่าการทานอาหารลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ	3.84	0.635	มาก
5. การทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ท่านไม่กลับมาอ้วนอีก	3.91	0.901	มาก
รวม	3.95	0.480	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ S.D. = 0.480 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการทานอาหารคีโตมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อการลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก การทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ท่านไม่กลับมาอ้วนอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และการทานอาหารคีโตช่วยให้คุณทำการลดน้ำหนักได้ดีกว่าการทานอาหารลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแผนจะซื้ออาหารคีโตในอนาคตเพราะไม่ยุ่งยากในการรับประทาน	3.83	1.020	มาก
2. ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อน	3.82	1.044	มาก
3. ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่าย	4.29	0.785	มากที่สุด
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคีโต เพราะมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.45	1.052	มาก
5. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ท่านจะนึกถึงอาหารคีโตเป็นอันดับแรก	3.54	0.985	มาก
รวม	3.79	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ S.D. = 0.713 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องท่านมีแผนจะซื้ออาหารคีโตในอนาคตเพราะไม่ยุ่งยากในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ท่านจะนึกถึงอาหารคีโตเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคีโต เพราะมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

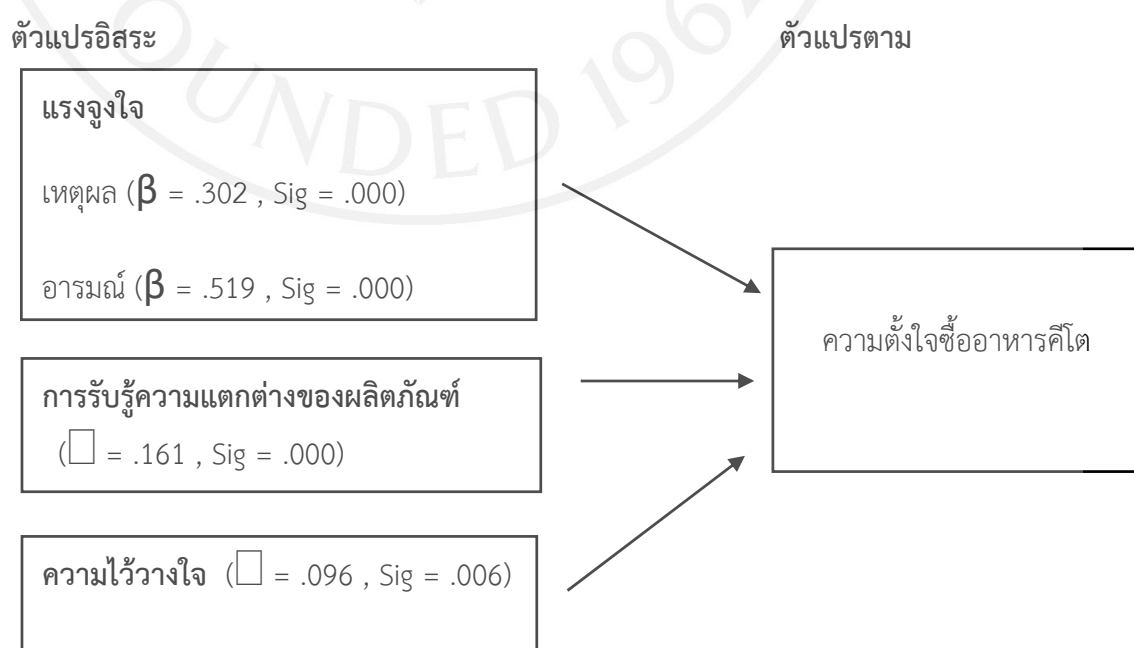
Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต					
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
แรงจูงใจ						
ด้านเหตุผล	.259	.302	7.502	.000*	.468	2.137
ด้านอารมณ์	.559	.519	11.018	.000*	.342	2.923
การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	.171	.161	3.732	.000*	.405	2.470
ความไว้วางใจ	.143	.096	2.771	.006*	.631	1.586

a. Dependent Variable: Repeat, $R^2 = .902$, $F = 297.573$, Sig. = 0.000^b P-Value ≤ 0.05

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน



จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.342 - 0.631 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.586 - 2.923 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007: 84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้ออาหารคีโต คิดเป็นร้อยละ 90.2 (Adjusted R² = 0.902) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 9.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = 0.302$, Sig = 0.000) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.519$, Sig = 0.000) การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.161$, Sig = 0.000) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.096$, Sig = 0.006) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	
สมมติฐานที่ 1.1: แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผลมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2: แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 : ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 134 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่ทานอาหารคลีน

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจอาหารคีโตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยวิธีการทำอาหารคีโตง่าย ไม่ซับซ้อน และอาหารคีโตเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ในขณะที่แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยการบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสมนิยมของสังคมยุคนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยทานอาหารคีโตเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำและการบริโภคอาหารคีโตทำให้ท่านรู้สึกการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการทำงานอาหารคีโตให้กลิ่นและรสชาติอาหารที่ดีกว่า การรับประทานอาหารคลีน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องอาหารคีโตมีวัตถุดิบที่ทำงานง่ายกว่าอาหารคลีนที่ต้องใช้วัตถุดิบที่จำกัดในการทำงาน การทานอาหารคีโตช่วยลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกาย ต่างจากการทานอาหารคลีนที่ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย อาหารคีโตคือการกินที่เน้นไขมันดีเป็นหลัก แต่อาหารคลีนคืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการทานอาหารคีโตจะเน้นปริมาณของไขมันส่วนการทำงานอาหารคลีนเน้นปริมาณผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการทำงานอาหารคีโตมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องไว้วางใจต่อการทำงานอาหารคีโตเพื่อการลดน้ำหนัก ไว้วางใจต่อการทำงานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย การทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ท่านไม่กลับมาอ้วนอีก และการทานอาหารคีโตช่วยทำให้ท่านทำการลดน้ำหนักได้ดีกว่าการทำงานอาหารลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของจะซื้ออาหารคีโตเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องมีแผนจะซื้ออาหารคีโตในอนาคตเพราะไม่ยุ่งยากในการรับประทาน จะซื้ออาหารคีโตเพราะมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อน หากมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อการลด

น้ำหนัก ท่านจะนึกถึงอาหารคีโตเป็นอันดับแรก และมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคีโต เพราะมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผลการวิจัยพบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต ผลการวิจัยพบว่า

1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาหารคีโตมีวัตถุดิบในการประกอบอาหารไม่เยอะมากและเป็นอาหารที่ทำได้ง่ายไม่หลากหลายขั้นตอนและเป็นอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความสุขในการรับประทานเนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นโปรตีน มีเนื้อสัตว์เข้ามาเป็นวัตถุดิบแทบจะทุกเมนูรวมทั้งวัตถุดิบเครื่องปรุงก็ทำให้รสชาติอาหารดีขึ้นไม่ต่างจากอาหารทั่วไป โดย พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนพ เรื่องกัลป์ปวงค์ และสรารวรรณ์ เรื่องกัลป์ปวงค์ (2558) การศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้ออาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้ ซึ่งบุคคลทั่วไปใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำของผู้บริโภคมีการแนะนำบอกทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี โดย พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว การศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนนพ เรืองกัลป์วงศ์ และ สรวรรณ เรืองกัลป์วงศ์ (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน จึงสามารถทำการตัดสินใจเลือกทานอาหารได้ ตามความถนัด ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างในด้านรับรู้ระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีนได้จึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดย Assael (1998) และ Schiffman (2000) ได้ให้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ นางาม (2561) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อ

การลดน้ำหนัก โดยต่างเห็นว่าการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและการทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ไม่กลับมาอ้วนอีก โดย Larzelere & Huston (1980, p.27) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคและให้ผู้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและการมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูงคือ การศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาน์ ใจชื่น (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายอาหารคีโตควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจเลือกทานอาหารคีโต โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคีโตซึ่งมีวิธีการทำที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทานและเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารคีโตในอนาคต

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโตมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายอาหารคีโตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อการลดน้ำหนัก เช่น การทำเครื่องหมายสินค้าอาหารคีโต การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ว่าการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยการทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยทำให้ไม่กลับมาอ้วนอีก ทั้งนี้เพราะความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นความเชื่อหรือความคาดหวังในแง่บวกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคีโตว่าจะได้ผลตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความแตกต่างมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายอาหารคีโตควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความแตกต่างของอาหารคีโตกับอาหารประเภทอื่นที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เช่น การทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน หรือสร้างเพจเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาหารคีโต เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโตเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่างๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ด้วย
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยทานอาหารคีโตเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยทานประเภทอื่นเพื่อการลดน้ำหนักด้วย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพหรือวิธีการทานอาหารเพื่อการควบคุมหรือลดน้ำหนักในปัจจุบันมีความหลากหลาย การเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นจะทำให้ได้ข้อมูลและทรรศนะที่มีความหลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะจำหน่ายอาหารคีโตต่างต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *การกินแบบคีโตเจนิค Ketogenic*. สืบค้นจาก http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=793.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). *กระบวนการการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/331478l>
- คีโตเจนิค (Ketogenic Diet) คืออะไร? ลดความอ้วนด้วยไขมันแบบไหน?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/health/15729/>.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาญศิลป์ วาสนุมา. (2546). *แรงจูงใจและความต้องการความสมหวังในชีวิต ของการเป็นคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธรรณ พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบูรพา.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธัญญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิศประเสริฐ และ สายสมร พลดงนอก. (2558). *ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ = Healthy Food (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. ขอนแก่น: หน่วยส่งเสริมสุขภาพ งานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์.
- ธิดา สุขใจ. (2548). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: ศึกษากรณีส่วนโรงงานฟอกย้อม 2 บริษัท ยูเนียนอุตสาหกรรมสิ่งทอจำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ เกตุรานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพยาบาลในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ธิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิรญาณ์ ใจชื่น (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวดี ศรีภุมมา. (2563). *Ketogenic Diet*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5590-id.html>.
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วัชรีย์ พาเชียว. (2549). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ทีดีเอ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูษิเชียร วิทยอุดม. (2556). *พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behaviors)*. กรุงเทพฯ: ธนัธการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และ ไซเท็ก.
- ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ. (2548). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอช อินซ์วรันซ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio Boston: McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: The Free.

- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Development participation: Concept and measure for project design implementation and evaluation*. New York: Cornell University.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crotts, J. & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationship in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 116-123.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes* (2nd ed). New York: Wiley.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. & Tatham R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and contingency approach* (4th ed.). Singapore: McGraw – Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for Uni-national and Bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Education.

- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and The Family*, 42, 595-604.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*. New York: Amacom.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992.) Relationships between providers and user of market research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan. & Hunt. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Morrison, E. W. (1994). Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of the employee's perspective. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1543-1567.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001) The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational behavior* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

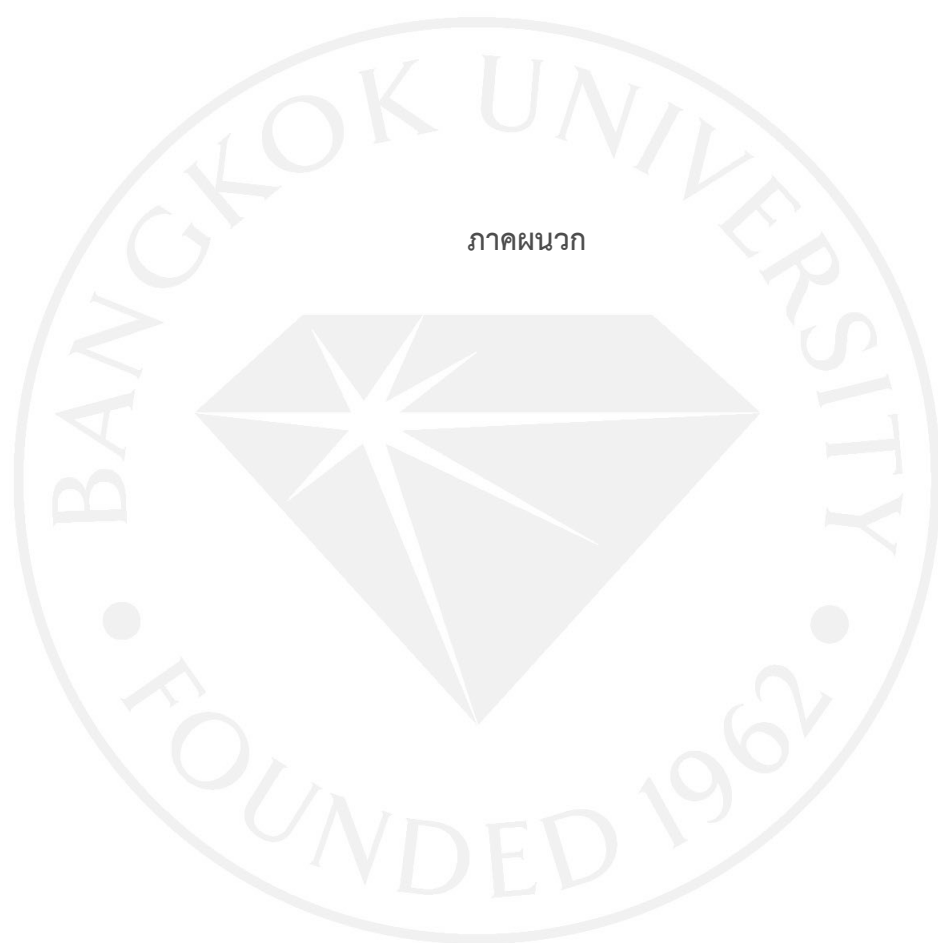
Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.

Sztompka, P. (1999). *Trust "A sociological theory"*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.

Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.







เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็น แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คณะ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามของอาหารคีโต : อาหาร ketogenic เป็นอาหารที่มีไขมันโปรตีนระดับปานกลางและคาร์โบไฮเดรตต่ำมาก โดยมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตจำกัดไม่เกินกว่า 25 กรัมต่อวัน เมื่อรับประทานอาหารคีโตอย่างถูกต้อง น้ำหนักจะลดลง ลดการอักเสบ มีพลังงานมากขึ้น จัดการกับโรคเบาหวานประเภทที่ 1 (เกิดจากเซลล์ตับอ่อนถูกทำลายจากภูมิคุ้มกันของร่างกายทำให้ขาดอินซูลิน มักพบในเด็ก) และโรคเรื้อรังอื่น ๆ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยมีความในสนหรือเคยรับประทานอาหารประเภทเพื่อการลดน้ำหนักหรือไม่

- 1) เคย
 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15-20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) มากกว่า 20,000 บาท

6. ปกติท่านรับประทานอาหารประเภทใดในการลดน้ำหนัก

- 1) คีโต 2) คลีน 3) เจ 4) มังสวิรัติ 5) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้ออาหารคีโต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านในการซื้ออาหารคีโต

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

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
1. อาหารคีโตมีวิธีการทำที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. อาหารคีโตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน					
3. อาหารคีโตเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก					
ด้านอารมณ์					
4. ท่านอาหารคีโตเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำ					
5. การบริโภคอาหารคีโตเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้					
6. การบริโภคอาหารคีโตทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อความแตกต่างระหว่างอาหารคีโตและอาหารคลีน

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

การรับรู้ความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การทานอาหารคีโตจะเน้นปริมาณของไขมันส่วน การทานอาหารคลีนเน้นปริมาณผัก ผลไม้ และ เนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน					
2. อาหารคีโตคือการกินที่เน้นไขมันดีเป็นหลัก แต่ อาหารคลีนคืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. การทานอาหารคีโตช่วยลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออก กำลังกาย ต่างจากการทานอาหารคลีนที่ต้องออก กำลังกายควบคู่ไปด้วย					
4. อาหารคีโตมีวัตถุดิบที่ง่ายกว่าอาหารคลีนที่ต้อง ใช้วัตถุดิบที่จำกัดในการทำ					
5. การทานอาหารคีโตให้กลิ่นและรสชาติอาหารที่ ดีกว่าการรับประทานอาหารคลีน					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการรับประทานอาหารคีโต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความไว้วางใจของท่านที่มีต่อการรับประทานอาหารคีโต

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

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตเพื่อการลด น้ำหนัก					
2. ท่านไว้วางใจต่อการทานอาหารคีโตว่าจะได้รับ สารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย					

3. การทานอาหารคีโตมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
4. การทานอาหารคีโตช่วยให้คุณทำการลดน้ำหนักได้ดีกว่าการทานอาหารลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ					
5. การทานอาหารคีโตระยะยาวช่วยให้คุณไม่กลับมาอ้วนอีก					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความตั้งใจซื้ออาหารคีโต (KETO) ของท่าน
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความตั้งใจซื้ออาหารคีโต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีแผนจะซื้ออาหารคีโตในอนาคตเพราะไม่ยุ่งยากในการรับประทาน					
2. ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านจะซื้ออาหารคีโตเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่าย					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคีโต เพราะมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
5. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ท่านจะนึกถึงอาหารคีโตเป็นอันดับแรก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว วิลาศิณี เกิดสมบุญ
Miss Wilasinee Kerdsoomboon

E-mail

Wilasinee.kerd@bumail.net

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท Inspection Safety & Engineering จำกัด
ตำแหน่ง marketing

