

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวพัชณี มาเสถียร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจักษุวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดลที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้คำปรึกษาในด้านวิชาการและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งให้การดูแลเอาใจใส่ คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยอีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจักษุวิทยาในการประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และตอบแบบสอบถามให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ BM รุ่น23A ทุกคนที่มีโอกาสได้เรียนด้วยกันมาในทุกวิชาที่เป็นกำลังใจที่ดีและช่วยเหลือผลักดันกันเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันสำคัญในการศึกษาและขอขอบคุณทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนามที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องดื่มเสริมอาหารและหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ วางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถพัฒนาและตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

พัชณี มาเสถียร

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

PERCEIVED VALUE IN PRODUCT AND ATTITUDE INFLUENCING ON PURCHASING
DECISION OF FUNCTIONAL DRINK USING SWEETENER

พัชณี มาเสถียร 6350004

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งานด้านการเงิน คุณค่าการใช้งานด้านคุณภาพ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ และทัศนคติ 4 มิติ ได้แก่ การให้รางวัลตัวเอง ความเชื่อมั่น ความจำเป็นและความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในระหว่างปี พ.ศ.2563-2564 จำนวน 409 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์/ ทัศนคติ/ เครื่องดื่มเสริมอาหาร/ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล/ การตัดสินใจซื้อ

65 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
2.3 กรอบงานวิจัย	17
2.4 สมมุติฐาน	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลวิจัยและการอภิปราย	23
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ	36
4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภค	40
5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)	45
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	46
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations)	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง	64
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง

	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า	8
2.2 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	9
4.1 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร	24
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.3 Factor Analysis	25
4.4 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis)	27
4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	28
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	30
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	31
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	31
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค	34
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
4.15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)	37
4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38
4.18 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน	39

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง

	หน้า
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (2002)	14
2.2 กรอบงานวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในอดีตผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อหวังให้ฟื้นฟูจากโรค แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารเป็นการลดความเสี่ยงหรือป้องกันการเกิดโรค และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพและให้คุณค่าที่มากกว่าคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น (Menrad, 2003) การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านดีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและรับรู้ว่าการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มส่งผลโดยตรงกับร่างกาย (Boluda and Capilla, 2017) ดังนั้นในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2563 เติบโตถึงร้อยละ 9 และมีมูลค่ารวม 9,100 ล้านบาท โดยเครื่องดื่มที่มีการเติบโตสูงที่สุดคือเครื่องดื่มเสริมวิตามิน มีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างดุเดือดทั้งจากเจ้าใหญ่และผู้เล่นรายใหม่ โดยมีการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (สาวิตรี รินวงษ์, 2564)

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้กระแสการรักตัวเองและเป็นตัวเองที่ดีขึ้นกำลังมาแรง ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย ทางอารมณ์และสุขภาพจิตใจ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมีและ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label (“เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข”, 2561) ปัจจัยต่อมา คือ สถานการณ์ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถช่วยป้องกันโรคและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง (ศศิรินทร์ โพธิ์ศรี, 2563) จากการสำรวจของ Kerry Taste & Nutrition พบว่าร้อยละ 65 ของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองจากสถานการณ์โควิด-19 และมีความต้องการเครื่องดื่มเสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นจากความกังวลด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภูมิคุ้มกัน (Kerry's Nutritional

Beverage, 2021) และจากมาตรการส่งเสริมสุขภาพของภาครัฐ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้น โรคภัยเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้น องค์การอนามัยโลกกำหนดไว้ว่าไม่ควรบริโภคน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชา ในขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยบริโภคน้ำตาลมากถึง 20 ช้อนชาต่อวัน ส่งผลให้ประชากรไทยมากกว่า 5 ล้านคนป่วยเป็นโรคเบาหวานและโรคนี้เป็นสาเหตุตั้งต้นที่ทำให้ประชากรไทยเสียชีวิตเป็นอันดับต้นๆ (ชัยยศ ยงก์เจริญชัย, 2562) จากความเสี่ยงดังกล่าว สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปท.) จึงมีมติเห็นชอบให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตตามพ.ร.บ.สรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ในรอบแรกตั้งแต่ 16 กันยายน 2560 – 30 กันยายน 2562 ซึ่งมีระยะเวลา 2 ปี ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บภาษีความหวานก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการปรับสูตรการผลิตสินค้าเครื่องดื่มให้มีปริมาณน้ำตาลลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการจัดเก็บภาษีความหวานและส่งเสริมให้คนไทยบริโภคน้ำตาลน้อยลง โดยการจัดเก็บภาษีความหวานนั้นจะจัดเก็บเป็นอัตราก้าวหน้าแบบขั้นบันไดทุกๆ ปี โดยเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัม ต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร จะไม่เสียภาษี (“ภาษีน้ำตาล มาตรการลดจริตติดหวานของคนไทย”, 2563) มาตรการดังกล่าวส่งผลให้ในช่วงแรกผู้ประกอบการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และจำหน่ายเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อยหรือน้ำตาล 0 เปอร์เซ็นต์ออกมามากขึ้น โดยการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมาแทนที่น้ำตาลซูโครสหรือน้ำตาลฟรุกโตสไซรัป เพื่อให้ไม่ต้องเสียภาษีน้ำตาลและให้ต้นทุนของผู้ประกอบการไม่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) รวมถึงการมีผลจากสินค้า ‘ทางเลือกสุขภาพ’ Healthier choice ซึ่งได้รับการยอมรับจากภาคเอกชนเพราะการมีผลจากนี้บนสินค้าไม่ได้เป็นการจัดว่าอาหารนั้นดีหรือไม่ดีและยังช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน เนื่องจากผ่านการตัดสินใจจากเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานแล้ว จากหลักการดังกล่าวทำให้สัญลักษณ์ Healthier choice กลายเป็นมาตรฐานที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนให้ความร่วมมือและก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเฉพาะของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น (หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ, 2559) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยพบแนวโน้มผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหวานน้อยและไม่หวานเพิ่มขึ้น เฉลี่ยเป็น 5.1 ครั้งต่อปี ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นจากปีที่แล้วอยู่ที่ 4.97 ครั้งต่อปี ทำให้คาดการณ์ว่าสถานการณ์ตลาดของเครื่องดื่มเสริมอาหารยังเติบโตไปได้อีกในอนาคต (ศรัณย์ โรจนาสาทร, 2564)

ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้อย่างไร้จัดจำกัด้ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทำความเข้าใจด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากประสบการณ์การบริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การรับรู้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดรวบยอด ทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งสำหรับกระบวนการตัดสินใจ (ภาวิณี สุจริตสาธิต, 2562) โดยทัศนคติเกิดจากความคิดและความรู้สึกรู้สีกของบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้ประเมินการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทั้งทัศนคติมีทั้งด้านดีและด้านลบ ส่งผลถึงการแสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม โฆษณา หรือบุคคลรอบข้าง จะส่งผลต่อทัศนคติที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป (Kotler and Armstrong, 2012) กล่าวคือการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ในสภาวะปัจจุบันที่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทางผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หากเรามีความเข้าใจถึงการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและโอกาสในพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการค้า (Geeroms, Verbeke and Kenhove, 2008) ทั้งนี้ในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยที่มียังมุ่งศึกษาแบบไม่เจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (กนิษฐา หมุ่งเหลี่ยม, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา “การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในช่วงระยะเวลาในปี พ.ศ.2563 – 2564

- ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values)
ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money)
2. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values)
ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality)
3. คุณค่าด้านสังคม (Social Values)
4. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)
ทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่

1. การให้รางวัลตัวเอง (Personal reward)
2. ความเชื่อมั่น (Confident in functional drink)
3. ความจำเป็น (Necessity for functional drink)
4. ความปลอดภัย (Safety of functional drink)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ใส่น้ำตาลของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ใส่น้ำตาลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ใส่น้ำตาลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 กรอบงานวิจัย
- 2.4 สมมุติฐาน

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

Kotler and Keller (2006, p. 133) ได้ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ และ Schiffman and Kanuk (2000, p. 146) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญเพราะเป็นแรงจูงใจภายในปัจจัยแรก หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) และกระตุ้น (Stimuli) ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวชัดเจน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีมุมมองในสิ่งต่างๆบนโลกที่แตกต่างกันตามกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านกระบวนการทางด้านความรู้และความเข้าใจ ผ่านกระบวนการสรุปและแปลความหมายตามประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลจะรับรู้ผ่านสารเดียวกันแต่อาจจะมีการตีความและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน เพราะถ้าบุคคลรับรู้อย่างหนึ่ง การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อีกแบบหนึ่ง จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือการรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวความคิดที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1990 และได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนถึงในช่วงต้นศตวรรษที่ยี่สิบเอ็ด (Vantrappen, 1992; Woodruff, 1997) องค์กรพยายามปรับกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะตัว และพบว่ากุญแจแห่งความสำเร็จคือการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ (Habicht & Thallmaier, 2017) ที่ผ่านมากระบวนการซื้อขายของธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยมองว่าการซื้อขายสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเชื่อว่ามีประโยชน์ (value) ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับก็คือ คุณค่าที่ผู้ผลิตกำหนดหรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายหรือเรียกว่า “คุณค่าจากการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์” (value-in-exchange) ซึ่งไม่ได้เป็นคุณค่าที่แท้จริงในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใช้เงินซื้อคุณค่าเพียงแค่การเป็นเจ้าของหรือมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อคุณค่าจริง ซึ่งหมายถึง “คุณค่าที่เกิดจากการใช้” (value-in-use) (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง, 2562) แนวคิดเรื่องคุณค่าได้เปลี่ยนจากการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านคุณประโยชน์เป็นมุมมองหลายมิติผ่านประสบการณ์ของลูกค้าแทน (Grönroos & Voima, 2013; Heinonen, 2004; Sandström et al, 2008) เริ่มแรกการพัฒนาทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ขึ้น โดย Sheth, Newman and Gross (1991) ในหลากหลายมิติ ได้แก่ functional social emotional epistemic และ conditional value ต่อมา Sweeney and Soutar (2001) ได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาต่อ เรียกว่า มาตรฐาน PERVAL ซึ่งนำมาใช้ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมาตรฐาน PERVAL มี 4 ด้าน โดยยังคงคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) แต่มีการแบ่งออกเป็นคุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ที่แสดงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Performance/Quality) รวมถึงคุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ยังคงเดิม และตัดออก 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางความรู้ความเข้าใจ (Epistemic Value) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้ นำเสนอสิ่งแปลกใหม่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เช่น วันหยุด การผจญภัย หรือแม้แต่ ทริปช้อปปิ้ง ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมาก (Sheth et al., 1991; Babin, Darden & Griffin, 1994) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขตามสถานการณ์เฉพาะต่อการรับรู้คุณค่า เกิดขึ้นเมื่อเมื่อมีปัจจัยตามสถานการณ์ กลั่นกรองออกมาเป็นกระบวนการรับรู้คุณค่าและออกมาเป็นผลลัพธ์ รวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากคุณค่าด้านการใช้งานแบบชั่วคราว การวัดคุณค่าด้านเงื่อนไขถูกมองว่าสามารถอธิบายร่วมในคุณค่าด้านอื่นๆ ได้ จึงตัดปัจจัย 2 ด้านนี้ออกจากมาตรฐาน (Sweeney & Soutar, 2001)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า

แนวคิด	ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) Sheth, Newman and Gross (1991)	มาตรวัด PERVAL (Perceived Value) Sweeney and Soutar (2001)
คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value)	√	√ 1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่ คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) 2. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่ คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality)
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	√	√
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	√	√
คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic Value)	√	
คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value)	√	

โดยมาตรวัด PERVAL (Perceived Value) Sweeney and Soutar (2001) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

- คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการลดลงของต้นทุนที่รับรู้ได้ทั้งระยะสั้นและยาว

- คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) หมายถึง อร์รประโยชน์ที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้และประสิทธิภาพที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์

- คุณค่าด้านสังคม (Social Values) หมายถึง อร์รประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแนวความคิดทางสังคม

- คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อร์รประโยชน์ที่ได้จากความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	มาตรวัด PERVAL (Perceived Value)			
		การใช้งาน / เงิน	การใช้งาน / คุณภาพ	สังคม	อารมณ์
Feng-Chuan Pan (2013)	PERVAL in Accessing the Strength of Services Offered by Different Forms of Ownership	√	√	√	√
Sampaio and Saramago (2016)	Loyalty in retailing: multidimensional approach to customer perceived value	√	√	√	√
Aman (2017)	customer perceived value significant and positive effect on the loyalty shoe company brand	√	√	√	√
Divya and Nakkeeran, (2018)	The Mediating Effect of Perceived Knowledge, Subjective Norms, Health Consciousness on Willingness to consume Functional Foods in India	√	√	√	√

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	มาตรวัด PERVAL (Perceived Value)			
		การใช้งาน / เงิน	การใช้งาน / คุณภาพ	สังคม	อารมณ์
Curvelo, (2018)	Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value	X	√	√	√
Adhitiya and Astuti (2019)	The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food	X	X	√	X
พัชรนา นนท์ อธิ ก้องเกียรติ (2562)	การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√
ชนพร มหัทธ ัญญ วาณิช (2561)	ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในชลบุรี	√	√	√	√
อริสรา อัคร พิสิฐ (2562)	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	มาตรวัด PERVAL (Perceived Value)			
		การใช้งาน / เงิน	การใช้งาน / คุณภาพ	สังคม	อารมณ์
Asgarpour et al. (2015)	A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components	√	√		
พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562)	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√		
ยุ่น หนาน ชุน (2559)	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√		

หมายเหตุ √ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรต้น

X ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรต้น

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละงานวิจัยจะมีการใช้มาตรวัด PERVAL วัดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากกรอบทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่ามีการศึกษาที่ใช้มาตรวัด PERVAL วัดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคามีความนิยมอย่างมากในการนำมาศึกษาในผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นคุณค่าที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้และประสิทธิภาพที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความปอดกภัยของผู้บริโภคและคุณค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับเมื่อพบว่าคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากกว่าตัวเงินที่เสียไป ในการรับรู้คุณค่าด้านนี้ ราคาหรือมูลค่าของเงินเกี่ยวข้องโดยตรงกับมูลค่าที่ลูกค้าได้จากการแลกเปลี่ยนตัวเงินกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Iacono, 2017) หรือความคุ้มค่าด้านราคาต่อเงินที่จ่ายไปมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ และ

สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ (2562) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและคุณภาพส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น เกิดมาจากการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านการเงินของสินค้าซึ่งตรงกับงานวิจัยของยูน หนาน ชุน (2559) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Filimonau and Krivcova (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงินมีความสำคัญรองมาจากคุณค่าทางด้านคุณภาพของอาหาร สำหรับการเลือกรับประทานอาหารของลูกค้า Asgarpour and Sulaiman (2015) ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคาเป็นองค์ประกอบหลักของมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ และเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่าจากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ใช้มาตรวัด PERVAL ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Feng (2013) ศึกษาการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีของร้านค้าปลีก การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ตรงกับงานวิจัยของ Sampaio and Saramago (2016) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกส่งผลต่อความภักดี ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจากการศึกษาของพัชรานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) และชนพร มหัทธัญญวณิชย์ (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านมูลค่าทางตัวเงิน ด้านคุณภาพด้านสังคมและด้านอารมณ์ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 2 อันดับแรกและความสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้คุณค่ากับการความตั้งใจซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้น แต่พบว่า มีบางงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน งานวิจัยของ Singh and Verma (2017) และ Sondhi and Vani (2007) อาหารออร์แกนิกถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับธรรมชาติมากกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและยินดีจ่ายในราคาแพง ดังนั้นการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือตัวเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตรงกับงานวิจัยของ Whitehead และ Nicholson (2001) ราคาไม่

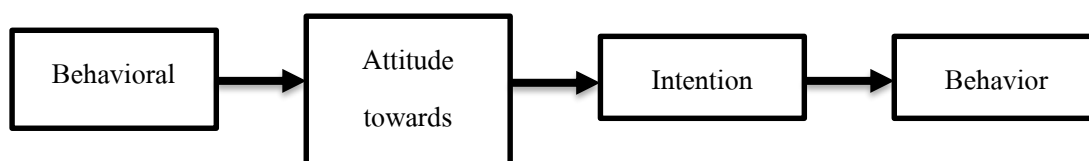
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจ่ายผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้และรู้สึกว่าราคาในตลาดแพงเกินไป และงานวิจัยของ Adhitiya and Astuti (2019) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารรักสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องใช้การประเมินผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังยอมซื้อในราคาที่แพงกว่าอาหารในกลุ่มอื่นๆ ส่วนในแง่ของอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากประชากรชาวอินโดนีเซียมีการดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วและผลิตภัณฑ์อาหารรักสิ่งแวดล้อมเป็นการซื้อเพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานทางด้านอาหารเท่านั้น ส่วนงานวิจัยของ Castillo et al. (2019) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อ แต่ปัจจัยด้านอารมณ์และราคามีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากสินค้ามีประสิทธิภาพสูง โดยมีการให้ทดลองใช้จะส่งผลกระทบต่อทางด้านอารมณ์และราคาทำให้รู้สึกถึงคุณค่าต่อราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curvelo (2018) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความกังวลด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจึงสัมพันธ์กับคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าด้านการใช้งาน โดยงานวิจัยในประเทศไทยนิยมวัดการรับรู้คุณค่าใน 2 ด้านนี้เป็นหลัก และยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมและอารมณ์เพิ่มเติม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอิทธิพลทางด้านอารมณ์ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีจากการบริโภค (Lee และ Yun, 2015) ความพึงพอใจทางอารมณ์และความสุขในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Watanabe et al. 2019) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม สามารถทำนายการความตั้งใจซื้อได้ โดยคุณค่าทางสังคมพิจารณาถึงการยอมรับในสังคมของบุคคลที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ (Nuttavuthisit & Thogersen, 2017; Singh & Verma, 2017; Teng & Wang, 2015) จึงควรนำมาศึกษาเช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษารับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะจึงมีความสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

โดยสรุปแบบจำลองมาตรวัด PERVAL (Perceived Value) ของ Sweeney and Soutar (2001) เป็นการรับรู้คุณค่าทางด้านมูลค่าเงิน สังคม อารมณ์และคุณภาพรวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การวัดทางด้านจิตวิทยามีความจำเป็นเนื่องจากมีความซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าในแต่ละบุคคล (Grace & Weaven, 2011) ดังนั้นการนำมาตรวัดนี้มาใช้ทั้ง 4 ด้าน

จึงช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของลูกค้ายิ่งขึ้นในการรับรู้คุณค่าได้ จากการศึกษาทางการตลาดพบว่า การทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้น (Hyun et al., 2011; Jang Ha & Park, 2012) กล่าวคือผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าจากการบริโภคจะมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่เห็นคุณค่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากประสบการณ์จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่งผลให้กลายมาเป็นรายได้ขององค์กร ดังนั้นเมื่อการแข่งขันใน ธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างๆ มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการนำเสนอคุณค่าที่ มากกว่าที่คู่แข่งเสนอให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จในการได้เปรียบของการแข่งขัน (Song, 2017) และ Fu et al. (2017) ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องเพิ่มมูลค่า ให้กับลูกค้า ดังนั้นหนึ่งในความท้าทาย คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาวิจัย เนื่องจากทัศนคติ ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Kozup, Creyer, and Burton, 2003) ซึ่งตรงกับทฤษฎีการกระทำ ตามแผน (Theory of Planned Action) ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) ที่ว่าทัศนคติส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมในการยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้ามีทัศนคติเชิง บวกจะสนใจและนำไปสู่พฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen, 2002) หรือจะกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) คือ ระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่น่าพอใจและไม่น่าพอใจ เป็นระดับความรู้สึกความเชื่อหรือแนวโน้มที่บุคคลมีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ทัศนคติ อาจเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลซึ่งเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความ ซับซ้อนและมีผลต่อความคิดและพฤติกรรม (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา, 2562) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajina, 2019; พิมพ์ภา พูลสวัสดิ์และวิษณุพงษ์ โทธิพิรุพห์, 2562)



ภาพที่ 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (2002)

ดังนั้นจึงนำมาสู่การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่คิดค้น โดย Urala and Lahteenmaki (2004) โดยมาตรวัดนี้มีความนิยมในการนำมาวัดทัศนคติทางการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งการวัดทัศนคติใน 4 มิติของงานวิจัยที่อ้างอิงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ผู้บริโภคมีมุมมองในการตัดสินใจแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น (Boluda & Capilla, 2017) โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตพบว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Functional Food) วัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติได้แก่

ในมิติที่1 การบริโภคอาหารเสริมเป็นการให้รางวัลตัวเอง (Personal reward from using functional foods) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (กนิษฐา หมุ่งเหลิ้ม, 2551; Urala & Lahteenmaki, 2005) สุขภาพ อารมณ์และความเป็นอยู่ที่ดีได้รับการส่งเสริมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นวิธีการดูแลตัวเองอย่างหนึ่งเสมือนการให้รางวัลกับตนเอง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Roman (2020) ที่กล่าวว่าบุคคลใช้อาหารเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง ใน 2 ส่วนประกอบ ได้แก่ ความพอใจในอาหารจากประสบการณ์ตรงในการรับประทานและความต้องการอาหารจากแรงจูงใจหรืออุปนิสัยในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในแง่การให้รางวัลตัวเองและเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Garg, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัย Salleh and Noor (2018) ที่พบว่าการให้รางวัลส่งผลบวกต่อความเต็มใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรับรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการให้รางวัลตนเองในแง่ของประโยชน์ต่อสุขภาพ

มิติที่2การบริโภคอาหารเสริมทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Confident in functional foods) เกิดจากคุณประโยชน์หรือสรรพคุณตามที่ผลิตภัณฑ์กล่าวอ้างและจะได้ออกจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านั้น (Urala & Lahteenmaki, 2005) กล่าวเพิ่มเติมว่าความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารวัดจากประโยชน์ใช้สอยซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและจากความน่าเชื่อถือของพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยของผลกระทบทางสุขภาพที่ผลิตภัณฑ์อ้างอิงไว้ Rasanjalee (2018) กล่าวว่าในวิถีชีวิตของมนุษย์อาหารถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อดำรงชีวิตในเมืองและวิถีชีวิตที่วุ่นวายของผู้คนทำให้ผู้คนหันมาตื่นตัว และเชื่อว่าการเผชิญกับปัญหาสุขภาพมากมายนั้นเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีบทบาทสำคัญในชีวิตของเรา

มิติที่3 การบริโภคอาหารเสริมเป็นเรื่องจำเป็น (Necessity for functional foods) ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นในการดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น เสมือนการทานยา สอดคล้องกับ (Urala & Lahteenmaki, 2005) ที่กล่าวว่าความจำเป็นเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากมุมมองทางสังคมที่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์ ได้แก่ ความไว้วางใจในหลักการทางวิทยาศาสตร์ ประโยชน์ต่อสุขภาพและผลกระทบต่อสุขภาพที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีให้ ตรงกับงานวิจัย Salleh and Noor (2018) ที่พบว่าความจำเป็นส่งผลบวกต่อความเต็มใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรับรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคเพื่อรักษา ขจัดโรคภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ดี เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน

มิติที่4 การบริโภคอาหารเสริมทำให้รู้สึกปลอดภัย (Safety of functional foods) จากการเรียนรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากความไว้วางใจในความปลอดภัยและสรรพคุณที่กล่าวอ้างโดยผู้ผลิต (Landstrom et al., 2007) ความปลอดภัยของสุขภาพเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Figueroa and Sánchez, 2004) ในขณะที่เดียวกันการให้ข้อมูลด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจในด้านที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสุขภาพที่ดี (Mazzocchi et al, 2004) ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Divya & Nakkeeran, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Topolska et al. (2021) พบว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคบางคนอาจมีความสงสัยเกี่ยวกับสิ่งที่ผิดธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหากมีการบริโภคอาหารดังกล่าว หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเต็มใจที่จะบริโภคมากขึ้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเสริมอาหารมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Grunert, 2007) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้ออย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ (กนิษฐา หมุ่งเหลืออม, 2551) แต่พบว่ามีบางงานวิจัยที่ขัดแย้ง โดยพบว่าทัศนคติทางด้านความจำเป็นและความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ (Rasanjalee, 2018) และงานวิจัยของ Boluda and Capilla (2017) พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตแบบรักสุขภาพส่งผลเชิงลบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศสเปนมีความใส่ใจในด้านสุขภาพเป็นอย่างมาก และเห็นว่าไม่มี

ความจำเป็นที่จะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่การรับประทานอาหารจากธรรมชาติมากกว่า

มาตรวัดทางด้านทัศนคติในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องวัดและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีจำนวนมากขึ้น และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน (Urala & Lahteenmaki, 2005) ผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อเรื่องต่างๆของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัยและในแต่ละช่วงเวลาจึงควรมานำศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารอย่างไร

2.3 กรอบงานวิจัย



Urala and Lahteenmaki (2004)

ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมุติฐาน

H1: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H2: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H3: การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H4: การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H5: ทักษะคิดด้านการให้รางวัลตัวเอง (Personal reward) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H6: ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่น (Confident in functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H7: ทักษะคิดด้านความจำเป็น (Necessity for functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

H8: ทักษะคิดด้านความปลอดภัย (Safety of functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง รหัสโครงการ MU-CIRB 2021/394.0309 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในช่วงปีพ.ศ. 2563-2564 เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริโภคได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Jong et al., 2003; Wahba et al., 2006) และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ทหาราชาอาณาจักร จำนวน 41,094,085 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีทราบประชากร ดังนั้นสามารถคำนวณตามสูตร Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{ที่มา : Yamane (1967)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{41094085}{1 + 41094085(0.05)^2}$$

$$= 399.99 = 400$$

ดังนั้นได้ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) จำนวน 3 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)
3. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็น โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดัดแปลงคำถามจาก Sweeney and Soutar (2001)
4. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค จำนวน 34 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็น โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดัดแปลงคำถามจาก Urala and Lahteenmaki (2005)
5. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็น โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดัดแปลงคำถามจาก Teng and Wang (2015)

ส่วนที่ 3 4 และ 5 สอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การใช้คะแนนดังนี้ ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นมาก ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่วางไว้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบคำถามที่ถามในเรื่องเดียวกัน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทำการทดสอบ เพื่อตรวจสอบดูว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งหากได้ผลมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (วดีนาพร บัณฑุชัยม, 2553)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นิยมใช้ในการใช้รวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ การโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว การส่งผ่านไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัว โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มและไลน์ส่วนตัว ซึ่งช่องทางดังกล่าวในปัจจุบันเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารของบุคคลทั่วไปรวมถึงบุคคลเป้าหมายในปัจจุบัน มีความประหยัดทางด้านทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ความสะดวก เป็นต้น และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของภาวะโรคระบาดโควิด-19 การใช้เครื่องมือแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลหลังได้รับการรับรองจาก IRB เป็นที่เรียบร้อยแล้วจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลและแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean)

การหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และทัศนคติใน 4 มิติ และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติและเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความน่าเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 เพื่อศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลวิจัยและการอภิปราย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมาย เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามอย่างครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 409 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเอง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อทำการจัดกลุ่มของตัวแปร โดยวิเคราะห์หาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าของ KMO ควรจะมากกว่า 0.5 ถ้าขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12833.341
	df	1035
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.1 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.949 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 12833.341 และค่า Sig (P-Value) น้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าเข้าใกล้ 1 มากขึ้นนั้น แปลว่า ข้อมูลชุดนั้นมีความเหมาะสมที่จะทำ Factor Analysis มากขึ้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2540) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหาโครงสร้างที่แท้จริงด้วยวิธี Principle Component Analysis เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรต่างๆ โดยกำหนดให้โปรแกรมสถิติ SPSS หมุนด้วยวิธี Varimax เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่า Communalities ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนที่เกิดจากองค์ประกอบรวมและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ผลวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆ ว่าตัวแปรใดมีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ให้จัดตัวแปรไว้ในองค์ประกอบนั้น แต่ต้องมีค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2016) โดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยไม่มีการ double load หรือ unload โดยมีการตัดข้อความของแต่ละตัวแปร หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2, 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	แทนค่าตัวแปร
FVVM	Functional Value (Value of Money)
FVQP	Functional Value (Quality/Performance)
EV	Emotional Value
SV	Social Value
REW	Personal reward
CON	Confident in functional drink
NEC	Necessity for functional drink
SAF	Safety of functional drink

ตารางที่ 4.3 Factor Analysis

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
FVVM1					.813		
FVVM2					.799		
FVVM3					.751		
FVVM4					.566		
FVPQ1			.715				
FVPQ2			.802				
FVPQ3			.815				
FVPQ4			.759				
SV1				.824			
SV2				.839			
SV3				.789			
SV4				.707			
EV1		.783					
EV2		.691					
EV3		.822					
EV4		.829					
EV5		.811					

ตารางที่ 4.3 Factor Analysis (ต่อ)

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
REW2	.565						
REW4	.739						
REW5	.749						
REW7	.739						
REW8	.636						
CON2	.690						
CON3	.690						
CON4	.697						
NEC1	.626						
NEC4	.712						
NEC5	.604						
SAF1R						.861	
SAF3R						.813	
SAF5R						.796	
PUR1							.668
PUR2							.619
PUR3							.666

จากตารางที่ 4.3 จากการวิเคราะห์ Factor Analysis ของทุกคำถามในแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 34 ข้อ ที่ผ่านเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) จำนวน 4 ข้อ

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) จำนวน 4 ข้อ

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) จำนวน 4 ข้อ

องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำนวน 5 ข้อ

องค์ประกอบที่ 5 พบว่ามี 1 ปัจจัยที่จะต้องถูกจัดกลุ่มใหม่โดยในองค์ประกอบนี้จะประกอบด้วยคำถามจาก Personal reward (PEW) จำนวน 5 ข้อ Confident in functional drink (CON) จำนวน 3

ข้อ และ Necessity for functional drink (NEC) จำนวน 3 ข้อ รวมเป็น 11 ข้อ กำหนดข้อปัจจัยใหม่
ว่า ทศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น Reward of Confidence (ROC)
องค์ประกอบที่ 6 ทศนคติด้านความปลอดภัย (Safety of functional drink) จำนวน 3 ข้อ
องค์ประกอบที่ 7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

Constructs	Cronbach's Alpha	No of items
Functional Value (Value of Money) (FVVM)	.851	4
Functional Value (Quality/Performance) (FVPQ)	.861	4
Social Value (SV)	.883	4
Emotional Value (EV)	.918	5
Reward of Confidence (ROC)	.930	11
Safety of functional drink (SAF)	.780	3
Purchase Intention (PUR)	.853	3

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรใน
แบบสอบถามทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.70 ในทุกปัจจัย และมี
ค่าใกล้เคียงเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ ปัจจัยแล้ว จึงได้ทำ
การรวมคะแนนจากกลุ่มตัวแปรของแต่ละปัจจัย นำคะแนนรวมของปัจจัยหลักมาใช้ในการ
วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย เพื่อระบุความสัมพันธ์ต่อกัน โดยพิจารณาแยกเป็น
คู่ๆ ด้วยค่า Pearson Correlation เป็นการนำค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยวข้องกับตัวแปรคู่หนึ่ง
สองไปหารด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้งสอง โดยความสัมพันธ์และค่าสถิติเบื้องต้น
ของแต่ละปัจจัยสามารถแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	SUM_ FVVM	SUM_ FVPQ	SUM_ SV	SUM_ EV	SUM_ POC	SUM_ SAF	SUM_ PUR
SUM_FVVM	1						
SUM_FVPQ	.543**	1					
SUM_SV	.372**	.280**	1				
SUM_EV	.482**	.370**	.455**	1			
SUM_POC	.592**	.504**	.552**	.590**	1		
SUM_SAF	-.057	-.026**	-.022	-.100*	-.002	1	
SUM_PUR	.492**	.447**	.436**	.646**	.690**	.031	1

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

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านสังคม ด้านอารมณ์และทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าสังเกตมีไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	89	21.8
หญิง	320	78.2

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25	84	20.5
26 - 35	227	55.5
36 - 45	75	18.3
46 - 60	23	5.6

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามด้วยช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.2
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	4	1.0
ปริญญาตรี	260	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.1

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ตามด้วยผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	68	16.6
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	48	11.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	64	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	216	52.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	1.7
อื่นๆ	6	1.5

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.9 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามด้วยผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามด้วยผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามด้วยแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	70	17.1
15,001 – 25,000 บาท	93	22.7
25,001 – 35,000 บาท	62	15.2
35,001 – 45,000 บาท	63	15.4
45,001 – 55,000 บาท	36	8.8
มากกว่า 55,000 บาท	85	20.8

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.10 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วย น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามด้วย 35,001-45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามด้วย 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	341	83.4
สมรส	64	15.6
หย่าร้าง	2	0.5
หม้าย	2	0.5

ผลการศึกษารางที่ 4.11 ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามด้วยสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภค

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ใน			
แง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money)			
1. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีราคาที่เหมาะสมผล	3.49	0.78	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความคุ้มค่าคุ้มราคา	3.46	0.81	ปานกลาง
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา	3.48	0.84	มาก
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสินค้าราคาประหยัด	2.77	1.00	กลาง
รวม	3.30	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่า			
ด้านคุณภาพ (Performance/Quality)			
1. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ	3.60	0.79	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลถูกผลิตมาอย่างดี	3.69	0.77	มาก
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้	3.88	0.73	มาก
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	3.83	0.79	มาก
รวม	3.75	0.77	มาก
ด้านสังคม (Social Values)			
1. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	2.94	1.12	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลช่วยให้ท่านเพิ่มการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสังคม	2.95	1.07	ปานกลาง
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น	2.94	1.09	ปานกลาง
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ	3.46	0.98	มาก
รวม	3.07	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคเครื่องดื่ม เสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	3.54	0.93	มาก
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวาน แทนน้ำตาลทำให้เกิดความต้องการในการ บริโภค	3.51	0.97	มาก
3. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึก ผ่อนคลาย	3.50	0.96	มาก
4. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านรู้สึกดี	3.69	0.90	มาก
5. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความ หวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านมีความสุขใจ	3.61	0.94	มาก
รวม	3.57	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.75 รองลงมา คือด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 ด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และด้านสังคม (Social Values) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Reward of Confidence)			
1. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายเพิ่มขึ้น	3.22	0.95	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ	3.18	1.05	ปานกลาง
3. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นประจำ สามารถช่วยป้องกันโรคได้	2.93	1.12	ปานกลาง
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านมีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี	3.33	1.03	ปานกลาง
5. ท่านชอบที่จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	3.24	1.04	ปานกลาง
6. ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้ประโยชน์ต่อสุขภาพตามที่กล่าวอ้าง	3.40	0.92	ปานกลาง
7. จากผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	3.44	0.89	ปานกลาง
8. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน	3.15	1.05	ปานกลาง
9. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความจำเป็น	3.09	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Reward of Confidence) (ต่อ)			
10. ท่านต้องการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีสรรพคุณเหมือนยา	2.82	1.11	ปานกลาง
11. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีรสชาติอร่อยต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ	3.31	1.05	ปานกลาง
รวม	3.19	1.02	ปานกลาง
ทางด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้รู้สึกปลอดภัย (Safety of functional drink)			
1. ในบางครั้งเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้	2.58	0.89	ปานกลาง
2. สรรพคุณใหม่ๆในเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง	2.69	0.89	ปานกลาง
3. หากบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	2.33	0.94	ปานกลาง
รวม	2.53	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ ทัศนคติด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นรางวัลแห่งความเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ ทางด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้รู้สึกปลอดภัย ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หากมีขายอยู่ในท้องตลาด	3.60	0.85	ปานกลาง
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแม้ว่ามีสินค้าอื่นจะมีราคาสูง	3.17	1.01	ปานกลาง
3. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	3.57	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการบริโภคระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หากมีขายอยู่ในท้องตลาด ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมา มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแม้ว่ามีสินค้าอื่นจะมีราคาสูง ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 409 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	.759 ^a	.576	.570	.53671

a. Predictors (Constant), SUM_FVVM, SUM_FVPQ, SUM_SV, SUM_EV, SUM_SAF, SUM_POC

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 57.6 ($R^2 = 0.576$) ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึงตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.570 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	157.400	6	26.233	91.070	.000 ^a
Residual	115.798	402	.288		
Total	273.198	408			

^a Predictors: (Constant), SUM_FVVM, SUM_FVPQ, SUM_SV, SUM_EV, SUM_SAF, SUM_POC

^b Dependent Variable: SUM_PUR

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมุติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ ค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 91.070 มีค่า Sig. = .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.032	.200		.160	.873
SUM_FVVM	.028	.050	.025	.567	.571
SUM_FVPQ	.118	.051	.093	2.306	.022*
SUM_SV	.012	.035	.013	.338	.736
SUM_EV	.360	.042	.360	8.558	.000*
SUM_POC	.427	.051	.409	8.323	.000*
SUM_SAF	.078	.036	.072	2.201	.028*

^aDependent Variable: SUM_PUR

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรายละเอียดตัวแปรพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.022 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.093

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.360

ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Reward of Confidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.409

ทัศนคติด้านความปลอดภัย (Safety of functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.028 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.072

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณภาพด้านการใช้งานในแง่ด้านคุณภาพ และทัศนคติด้านการบริโภคทำให้รู้สึกปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ปฏิเสธ H1
สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ยอมรับ H2
สมมุติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ปฏิเสธ H3
สมมุติฐานที่ 4 : การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ยอมรับ H4
สมมุติฐานที่ 5 : ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Reward of Confidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ยอมรับ H5
สมมุติฐานที่ 6 : ทัศนคติด้านความปลอดภัย (Safety of functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	ยอมรับ H6

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค สรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 409 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

5.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.75 รองลงมา คือด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 ด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และด้านสังคม (Social Values)ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริโภคระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ ทัศนคติด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นรางวัลแห่งความเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ ทางด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้รู้สึกปลอดภัย ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น และทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเขาใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมากและสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 57.6 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Beta = 0.409) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = 0.360) การรับรู้คุณภาพด้านการใช้งานในแง่ด้านคุณภาพ (Beta = 0.093) และทัศนคติด้านการบริโภคทำให้รู้สึกปลอดภัย (Beta = 0.072) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation จะพบว่าปัจจัยทัศนคติทางด้านความปลอดภัย ค่าสังเกตมีไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อนำมาทดสอบวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) กลับพบว่ามีความสัมพันธ์กันอาจเกิดมาจาก Suppressive Effect ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน และทัศนคติของผู้บริโภค 2 ด้านที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคสามารถสรุปผลและอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของพีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) อริศรา อัครพิสิฐ (2562) และยุ่น นานา ชุน (2559) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Asgarpour and Sulaiman (2015) และ Filimonau and Krivcova (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย โดยสาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงอยู่แล้ว ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพประโยชน์และความหลากหลายทางโภชนาการและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง ราคาจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ (Singh & Verma, 2017) สอดคล้องกับ Zagata (2012) ที่กล่าวว่าราคาของอาหารออร์แกนิกเป็นอุปสรรคน้อยมากต่อการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่เคยบริโภคอาหารออร์แกนิกอยู่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับราคาของสินค้าในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมอยู่แล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้เต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ประโยชน์ทั้งอาหารและสุขภาพ (Sondhi & Vani, 2007) ดังนั้นราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) และชนพร มหัทธัญญาณิชย์ (2561) ศึกษาการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านคุณภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น

อันดับแรกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้คุณค่ากับการความตั้งใจซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของKonuk (2018) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่ของคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของอริสรา อัครพิสิฐ (2562) มีการรับรู้คุณค่าในด้านประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับแรกซึ่งการรับรู้คุณค่าในปัจจุบันดังกล่าวอยู่ในระดับมาก โดยมองว่าช่วงลดปัญหาสังคมและนำมาซึ่งความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีของคนในสังคม นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวิธีการมองโลกโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสังคม ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของเพื่อนหรือครอบครัว ก็ส่งผลต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Singh & Verma, 2017) โดยสาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากด้านคุณค่าทางสังคม ผลิตภัณฑ์จะต้องส่งผลให้เกิดการยอมรับและการชื่นชมในการเข้าสังคม (นฤมล และคณะ, 2564) อาจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เนื่องจากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจอาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดจึงจะใช้มิติทางสังคมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ (Persaud & Schillo, 2016) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Watanabe (2019) ที่กล่าวว่าคุณค่าทางสังคมที่รับรู้ นั้นไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในการศึกษาในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในประชากรประเทศบราซิล

สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Lee and Yun (2015) ที่ระบุในการศึกษาว่าความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับอีกหลายงานวิจัยที่กล่าวว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจทางอารมณ์และความสุขในการบริโภคอาหารออร์แกนิกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของ

ผู้บริโภค ผลลัพธ์สนับสนุนหลายการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ระบุถึงความสำคัญของการรับรู้ว่าอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพนำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดี (Apaolaza et al., 2018; Roitner-Schobesberger et al., 2008 และ Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016)

สมมุติฐานที่ 5 ทักษะคิดด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น (Reward of Confidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค การรับรู้ทักษะคิดทางด้านนี้แสดงถึงสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงการดูแลตัวเอง ถือว่าผู้บริโภคได้ให้รางวัลแก่ตนเองด้วยความเชื่อมั่นว่าผลที่ได้เกิดจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Boluda and Capilla, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urala and Lahteenmaki (2004) ที่เสนอว่าการได้รับรางวัลและความเชื่อมั่นในอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นเกณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่กำหนดความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว งานวิจัยของ Frewer et al. (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าแนวโน้มความเต็มใจของผู้บริโภคจะสูงขึ้นในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป หากผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้ประโยชน์ตามที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้กล่าวอ้างและความเต็มใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการทำการตลาดควรเข้าถึงรางวัลที่จะได้รับและความเชื่อมั่น เพราะผู้บริโภคต้องการอาหารที่ช่วยให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี การนำเสนอสิ่งดีๆ ที่สินค้ามอบให้เขาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และหากสามารถโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในอาหารเพื่อสุขภาพก็จะทำให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการขาย (กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม, 2551)

สมมุติฐานที่ 6 ทักษะคิดด้านความปลอดภัย (Safety of functional drink) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ยอมรับสมมุติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Topolska et al. (2021) พบว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสิ่งที่มีพิษธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหากมีการบริโภคอาหารดังกล่าว หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเต็มใจที่จะบริโภคมากขึ้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเสริมอาหารมีความสำคัญเป็นอย่าง

มากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Grunert, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Methakornkulnan et al., (2013) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพเป็นยาเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)

สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์และด้านสังคมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและทางด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรกลยุทธ์ที่เน้นอิทธิพลที่ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าผ่านคุณภาพมาตรฐานต่างๆที่ได้รับการรับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็น มาตรฐาน ISO HACCP GMP เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงเน้นการสื่อสารทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพจะช่วยให้รู้สึกดี ผ่อนคลายและมีความสุข นักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยพยายามให้เกิดการสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการมีสุขภาพดีและการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน เนื่องจากว่าการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารและนำไปสู่การปรับกลยุทธ์รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสามารถในการต่อสู้กับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงควรทำการศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นผลการวิจัยที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยประชากรที่มีอายุ 25-35 ปี ถึงร้อยละ 55 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาจจะกำหนดกลุ่มประชากรเป็นช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี (Generation Z) ซึ่งงานวิจัยนี้มีเพียงร้อยละ 20 เนื่องจากในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นเป้าหมายของตลาดในกลุ่มเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพและเป็นกลุ่มที่จะเป็นผู้กำหนดเทรนด์ในอนาคต จึงควรจะนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มให้ได้ผลที่มีความชัดเจนมากขึ้น
2. ทางด้านการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความแปรปรวนบ้างที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรศึกษาในปัจจัยแต่ละด้านเพิ่มเติม เช่น ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านใดที่ลูกค้าต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาแยกแต่ละปัจจัยที่ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในสินค้าเครื่องสำอางค์เสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเท่านั้นจึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับธุรกิจเครื่องสำอางค์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ รวมถึงไม่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง อีกทั้งแนวคิดทฤษฎีปัจจัยในกรอบงานวิจัยเป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่น เช่น ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน และผลการวิจัยครั้งนี้ที่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรในอาชีพอื่นๆ ส่วนของการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลนั้นเกิดจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งวิธีดังกล่าวค่อนข้างมีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ หากมีข้อสงสัยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยก็ไม่สามารถอธิบายและชี้แจงให้ชัดเจนได้ รวมไปถึงรูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ดังนั้นผลการวิจัยเป็นเพียงการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ณ ช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น ไม่สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยศ ชงค์เจริญชัย. (2562). ภาษีความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทย. *บีบีซี นิวส์ ไทย*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-49115597>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563) สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเกษ สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ฝ่าสมรภูมิน้ำดื่มผสมวิตามิน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921384>
- เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. (2561). *BltBangkok*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- ชนพร มหัทธัญญาณิชย์. (2561) ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 8(1), 69-82
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2562). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. กรุงเทพฯ
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสุนารี*, 13(2), 58-78
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุดโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้า. กรุงเทพฯ
- พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และ วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10(2), 50-61.
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักผู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 1(2), 60-71
- ภาวินี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- 'ภาน้ำตาล' มาตรการลดจรรยาบรรณของคนไทย (2563). ตลาดซื้อสินค้าออนไลน์, ฉบับที่ 237. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://chaladsue.com/article/3568>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.. (2562). ต้องการน้ำตาลเพิ่ม? ยิ่ง...หวาน ยิ่ง...จ่ายแพง. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-suger-02-10-19.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564) เจาะ โอกาสตลาดเครื่องดื่ม 2 แสนล้าน กลุ่มไหนมาแรง และยังโตได้ แม้ในยุคโควิด. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-6744-id.html>
- ศรัณย์ โรจนสาทร. (2564) ส่องเทรนด์ 'น้ำดื่มผสมวิตามิน' เครื่องดื่มมาแรง ตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/vitamin-water-v>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิรินทร์ โพธิ์ศรี. (2563) โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น คาดธุรกิจอาหารเสริมโต 23,916 ล้านบาท. *BltBangkok*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/23550/>
- วดีนาพร บัณฑิตชัย. (2553). พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในท้องที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล 4 สาขาหลัก. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ. (2559) โครงการสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เป็นเครื่องมือใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมัน. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564, จาก <http://healthierlogo.com/%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%a1%e0%b8%b9%e0%b8%a5%e0%b9%82%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3/%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%a1%e0%b8%b2/>
- ยุ่น นานา ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- Adhitiya L. and Astuti R. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food, *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 193-2

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajina, A.S, (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 6(3), 1512-1527.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) ‘Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value’, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Boluda, K., & Capilla, V. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 65-79.
- Castillo et al. (2019). Perceived Value and Customer Adoption of Electric and Hybrid Vehicles. *Sustainability*. UK: MDPI.
- Curvelo, I.C.G. (2018). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value, *Emerald Publishing Limited*, 26(3), 198-211.
- Divya, M., & Nakkeeran, S. (2018). The Mediating Effect of Perceived Knowledge, Subjective Norms, Health Consciousness on Willingness to consume Functional Foods in India, *Taga Journal*, 14, 1101-1120
- Feng, C. P. (2013). PERVAL in Accessing the Strength of Services Offered by Different Forms of Ownership. *Research Gate*.
- Filimonau, V. and Krivcova, M., 2017. Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143 (February), 516 - 527.
- Fu, Y et al. (2017): On the meridional ageostrophic transport in the tropical Atlantic. *Ocean Science*, 13(4), 531-549
- Garg, S. et al. (2016). Soy Bioactive Components in Functional Perspective: A Review. *International Journal of Food Properties*, 19(11), 2550-2574.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Geeroms, N., Verbeke, W., & Kenhove, P. (2008). Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. *Food Quality and Preference*, 19(5), 481-497.
- Grace, D. and S. Weaven, 2011. An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87, 366-380.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Grunert K. (2007), Health claims and consumer behavior, paper presented at Food in Action Congress. *European review of agricultural economics*, 32 (3), 369-391
- Habicht, H., & Thallmaier, S.R. Understanding the customer value of co-designing individualised products. *International Journal of Technology Management*, 73(1-3).
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value - the value of time and place, *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 205-215.
- Hyun, et al. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Iacono, J.L. (2017). A Conceptualisation and Empirical Validation of Internal Customer Perceived Value (ICPV) (Doctoral dissertation). Griffith University. Australia.
- Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Jong, N.D. et al, (2003) Demographic and lifestyle characteristics of function food consumer and dietary supplement user. *British Journal of Nutrition*, 89, 273-281.
- Kerry's Nutritional Beverage. (2021). Consumer drivers in functional beverages. Kerry. Retrieved 5 July 2021, from <https://www.kerry.com/europe-en/explore/consumer-drivers-in-functional-beverage>
- Konuk, F.A. (2018), "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intention towards organic private label food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 304-310.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Peason Education.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *The Journal of Marketing*, 67(2), 19-34

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Landstrom et al. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect, *British Journal of Nutrition*, 98, 1058-1068.
- Lee, H. and Yun, Z. (2015), “Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food”, *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Loebnitz, N., & Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food quality and preference*, 50, 102-108.
- Methakornkulnan, P., Hsieh, Y. J., & Huang, L.Y. (2013). Consumer market for functional foods in Thailand. Paper presented at The Asian Conference on Psychology & the Behavioural Science 2013, Osaka, Japan.
- Mazzocchi, M. (2004). Consumer Welfare and the Loss Induced by Withholding Information: The Case of BSE in Italy, *Journal of Agricultural Economics*, 55(1), 41-58.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 181–188.
- Nuttavuthisit, K. and Thogersen, J. (2017), “The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food”, *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Rasanjalee, S. (2018). Influence of Antecedents on Consumer Attitudes towards Functional Food: Empirical Study in Sri Lanka. *International Research conference*, 11(1), 84-94.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112–121.
- Roman, A.R., (2020). Food Reward and Food Choice. An Inquiry Through The Liking and Wanting Model. *Nutrients*, 12(3). 639.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Salleh, H.S., and Noor, N.A.M. (2018). Moderating effect of self-efficacy on the relationship between consumer attitude and willingness to consume healthy food. *Journal of Sustainability Science and Management*, 4, 33-50.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016) Loyalty in retailing: multidimensional approach to customer perceived Value. *European Journal of Applied Business Management*, 2(2), 96-114.
- Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnuson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112-126.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (1994). Customer Behavior. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). Customer Behavior . 7 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Singh, A. and Verma, P. (2017), “Factors influencing Indian consumers’ actual buying behavior towards organic food products”, *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Sondhi, N., Vani, V., 2007. An empirical analysis of the organic retail market in the NCR. *Glob. Bus. Rev.* 8 (2), 283e302.
- Song, J. (2017) The role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of Asian restaurants (master’s thesis science). Oklahoma City University. USA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Teng, C. C. and Y. M. Wang. 2015. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117, 1066-1081.
- Topolska, K. (2021). Functional Food—Consumer Motivations and Expectations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-14.
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 148-158
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2004). Attitude behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, 793-803
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2005). Consumer' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18, 1-12
- Vantrappen, H. (1992). Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. *Long Range Planning* (pp.53-62). USA: Little International in Brussels.
- Wahba, S.A. et al. (2006). Knowledge, attitudes toward functional foods among adults working in the national research center, *Journal of Applied Sciences Research*, 2(1), 39-43.
- Watanabe et al. (2019). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*
- Whitehead, A., & Nicholson, E. (2001). Integrating biological and social values when prioritizing places for biodiversity conservation. *Conservation Biology*, 28(4), 992–1003.
- Woodruff, B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* (pp139–153). USA: Springer Nature.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ต่อ การศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิยาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารสารให้ความหวานแทนน้ำตาล คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ ที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไปจากการกินดื่มในแต่ละวัน เพื่อที่จะลดความเสี่ยง หรือป้องกัน หรือชะลอการเกิดโรคต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และมีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ให้มีรสชาติหวาน ส่วนมากจะหวานกว่าน้ำตาล โดยปกติแล้วจะไม่ให้พลังงาน หรือให้พลังงานที่ต่ำกว่าน้ำตาล และถูกนำมาใช้อย่าง กว้างขวางเพื่อที่จะลดการรับประทานน้ำตาลปกติลง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในท้องตลาดปัจจุบัน



แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านมีความยินยอมในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามนี้หรือไม่

ยินยอม ไม่ยินยอม (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2563-2564 บ้างหรือไม่

เคย ทำต่อในส่วนที่ 2 ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-25 26-35 36-45 46-60

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

6. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และ
ทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money)					
1. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีความคุ้มค่าคุ้มราคา					
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา					
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นสินค้าราคาประหยัด					
ด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality)					
1. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ					
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ถูกผลิตมาอย่างดี					
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้					
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ					
5. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น					
6. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เห็นผลอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และ
ทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยที่สุด (1)
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values)					
1. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม					
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลช่วยให้ท่านพัฒนาวิธีในการรับรู้ที่มีต่อสังคม					
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น					
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ					
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					
2. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้เกิดความต้องการในการบริโภค					
3. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
4. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านรู้สึกดี					
5. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านมีความสุขใจ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และ
ทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยที่สุด (1)
ด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นการให้รางวัลตัวเอง					
1. ความสุขของท่านคือการที่ท่านสามารถดูแลสุขภาพของตัวเองโดยการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					
2. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายเพิ่มขึ้น					
3. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านรู้สึกอารมณ์ดีขึ้น					
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ					
5. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นประจำ สามารถช่วยป้องกันโรคได้					
6. ท่านเปิดใจที่จะลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ ถ้าเครื่องดื่มเสริมอาหารนั้นใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					
7. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ท่านมีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี					
8. ท่านชอบที่จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยที่สุด (1)
ด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้เกิดความเชื่อมั่น					
1. ความปลอดภัยของเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลผ่านการศึกษาอย่างละเอียดรอบคอบ					
2. ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้ประโยชน์ต่อสุขภาพตามที่กล่าวอ้าง					
3. จากผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง					
4. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน					
ทางด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นเรื่องจำเป็น					
1. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความจำเป็น					
2. การเติบโตของจำนวนเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในตลาดเป็นเทรนด์ที่ดีในอนาคต					
3. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นเรื่องหลอกลวง					
4. ผู้ที่มีสุขภาพดีอยู่แล้วยังคงจำเป็นต้องบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					
5. ท่านต้องการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีสรรพคุณเหมือนยา					
6. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีรสชาติอร่อยไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ					
7. เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมักถูกบริโภคโดยคนที่มีความจำเป็น					
8. มีความจำเป็นที่จะต้องใส่สารอาหารที่มีประโยชน์ลงในเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดประโยชน์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยที่สุด (1)
ทางด้านการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้รู้สึกปลอดภัย					
1. ในบางครั้งเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้					
2. การบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความปลอดภัยอย่างยิ่ง					
3. สรรพคุณใหม่ๆ ในเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง					
4. ไม่มีข้อมูลที่ยืนยันว่าการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลส่งผลกระทบต่อสุขภาพ					
5. หากบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยที่สุด (1)
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หากมีขายอยู่ในท้องตลาด					
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแม้ว่ามีสินค้านั้นจะมีราคาสูง					
3. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					

ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการส่วนรวมต่อไป

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง

	COE No. MU-CIRB 2021/245.2009
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: The Perceived Value in Product and Attitude, Influencing the Purchasing Decision of a Functional Drink Using Sweetener	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/394.0309	
Principal Investigator: Ms. Patchanee Masatien	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<i>Date of Determination: 20 September 2021</i>	
Signature of Chairperson:	 (Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno) MU-CIRB Chair
<hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
Page 1 of 1	