

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของ  
ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของ  
ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม พ.ศ.2563

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวกณิศา อูปพงษ์

ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์ชั่งน้ำหนักประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โททกานนท์ ที่ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และแนวทางในการแก้ไขเนื้อหา ช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน้าที่การงานในปัจจุบัน ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนการตลาดรุ่น 22A ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กณิศา อูปพงษ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY FUNCTIONAL DRINKS: VITAMIN WATER OF GENERATION Y IN BANGKOK

กณิสรา อูปพงษ์ 6250047

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนย์นันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เลขซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเติมวิตามินจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Independent Sample T-Test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 โมเดล และผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน (2) ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ และ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (3) ปัจจัยทางด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (5) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

คำสำคัญ : Generation Y/ Functional Drink/ น้ำดื่มเติมวิตามิน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 แนวทางในการศึกษา	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 กรอบงานวิจัย	33
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สมมติฐานงานวิจัย	38
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>40</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ระดับความตั้งใจชื่อน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	42
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	47
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	61
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล</b>	<b>62</b>
5.1 สรุปผลวิจัย	62
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	66
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>74</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>84</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงการเติบโตของ Fortified/Functional Drinks ในประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)	1
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)	11
3.1	แสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ	36
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	42
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตระหนักเรื่องสุขภาพ	43
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ	44
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพ	44
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน	45
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจต่อการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	46
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	46
4.11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภค Generation Y	48
4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภค Generation Y	48
4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค Generation Y	49
4.14	แสดงผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค Generation Y	50
4.15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Generation Y	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Generation Y	52
4.17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิเคราะห์และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	55
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	57
4.19 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	58
4.20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
4.21 แสดงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	61



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องคั่วผงคั่วชั้นนัล	9
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
4	กรอบงานวิจัย	33
5	โมเดลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ	53
6	การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Normality)	56
7	สัมประสิทธิ์การถดถอยของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	59

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในโลกถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มโลกมีมูลค่าประมาณ 2.15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ปริมาณการบริโภค 9.50 แสนล้านลิตร โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2551-2560) สำหรับประเทศไทยนั้น ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มไทยมีปริมาณการบริโภครวมถึง 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่มบรรจุขวด, น้ำอัดลม, เครื่องดื่มให้พลังงาน (เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเกลือแร่) เป็นต้น 2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์และสุรา เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มคิดเป็นสัดส่วน 72:28 ในเชิงปริมาณการบริโภคและสัดส่วน 35:65 ในเชิงมูลค่า (วรรณ ไขภิกษาลภพ, 2562) ซึ่งจากสัดส่วนดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า ขนาดของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าสูงสำหรับประเทศไทย

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Drinks) เป็นหนึ่งในประเภทเครื่องดื่มที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของประเทศไทย ปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านบาท ขณะที่มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินและเติมรสชาติครอบคลุมถึง 9,600 ล้านบาท (Euromonitor, 2020)

#### ตารางที่ 1 แสดงการเติบโตของ Fortified/Functional Drinks ในประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)

Geography	Category	Data Type	Unit	Year					
				2014	2015	2016	2017	2018	2019
Thailand	Fortified/Functional Beverages	Retail Value RSP	THB million	100,077.1	105,751.2	110,508.1	113,496.3	117,227.2	119,721.8

ที่มา : Euromonitor, 2020

ปัจจุบันกระแสความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย (Euromonitor, 2020) ประกอบกับมาตรการทางอ้อมของภาครัฐในการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี เช่น มาตรการจัดเก็บภาษีความหวานจากเครื่องดื่ม, การเพิ่มผลจากทางเลือกสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยหันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเนื่องด้วยรูปแบบพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นหลัก ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล จึงได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น (Euromonitor, 2020) ด้วยรูปแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ของส่วนประกอบ, ปริมาณ, รูปทรงบรรจุภัณฑ์, ความสะดวกต่อการจัดจำหน่ายและการจัดเก็บสินค้า (Corbo, Bevilacqua, Petruzzi, Casanova, & Sinigaglia, 2014)

นอกเหนือจากกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพแล้ว ในส่วนของสินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหารสำหรับความงาม เช่น คอลลาเจน และ Hyaluronic acid เพื่อช่วยในเรื่องผิวพรรณและชะลออายุ ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ขณะเดียวกันปัจจุบันได้มีการเติบโตของสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม นั่นคือ น้ำดื่มเสริมอาหาร เช่น น้ำดื่มวิตามินของยี่ห้อ เป็นต้น (Euromonitor, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ที่ลุกลามไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นและยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น (Plasek, Lakner, Kasza, and Temesi, 2020) รวมถึงมีคำแนะนำจากงานวิจัยต่างๆ ในเรื่องการรับประทานอาหารเสริมระหว่างการระบาดของไวรัส (Singh, 2020; Naidoo, 2020) การบริโภควิตามิน B, C, D, โอเมก้า-3 และสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับ IFT (2016) และ Sultana (2016) ในเรื่องความน่าสนใจของตลาดอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากขึ้นและโอกาสในการเติบโตของตลาดก็เป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น (Euromonitor, 2020) จากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) การให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีของผู้บริโภคในปัจจุบัน และจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคย่อมดีกว่าการรักษา ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพแบบเฉพาะด้านมากขึ้น Singh (2019) พบว่า กลุ่มอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ 1) กลุ่มที่ให้พลังงาน กลุ่มเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มเสริม/กระตุ้นภูมิคุ้มกัน 2) ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่ ไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหาร/เครื่องดื่มที่รับประทานนั้น มีผลโดยตรงต่อระบบการทำงานของร่างกายอย่างไร ดังนั้นอาหาร/เครื่องดื่ม

ฟังก์ชันนัลซึ่งให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า 3) ตลาดอาหาร/ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้ตลาดมีแตกต่างจาก ตลาดอาหารทั่วไปที่มีลักษณะตลาดแบบกลุ่มรวม (Mass Market) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่าย แพงกว่าเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มเติมวิตามินเริ่มขยายตัว เพิ่มขึ้น และผู้ผลิตเริ่มเข้าสู่การแข่งขันในตลาดด้วยสินค้าใหม่ เช่น น้ำดื่มย่นฮีวเตอร์ ของ โรงพยาบาลยันฮี เริ่มวางขายในปี 2557 บริษัทคอนเซ็ปต์วอเตอร์ วางขายน้ำดื่มเติมวิตามินในชื่อว่า “คอนเซ็ปต์วอเตอร์” ในปี 2558 และในปี 2563 บริษัทเจนเนอร์ล เบฟเวอร์เรจ และ อิชิตันกรุ๊ปได้เข้าสู่ตลาดน้ำดื่มเติมวิตามิน ด้วย วิทอะเคย์วอเตอร์ และ PH Plus 8.5 ตามลำดับ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ในกลุ่มที่ต้องการเครื่องดื่มที่แก้กระหาย ให้ความสดชื่น และต้องการสารอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ แต่ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาล น้ำผลไม้ หรือ เครื่องดื่มประเภทนม และเครื่องดื่มทดแทนนม หรือ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน (BusinessToday, 2020)

กลุ่มประชากรที่จัดอยู่ใน Generation Y นับเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เพราะมี อำนาจทางการซื้อและอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ Generation Y คือ ประชากรที่มี อายุระหว่าง 20-39 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ ปีพ.ศ.2523-2543 ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ (TCDC, 2019) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 5.67 ล้านคน โดย เป็นประชากร Generation Y ประมาณ 1.65 ล้านคน หรือ คิดเป็น 29.10% รองลงมา คือ ประชากรกลุ่ม Generation X อายุตั้งแต่ 40-54 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 23.38% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นมีแนวโน้มที่น้อยกว่าข้างต้น (สสช., 2563)

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นผู้นำด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุผลเพื่อการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นนักการตลาดจึงคาดหวังว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เช่น น้ำดื่ม เติมวิตามิน และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค Generation Y (Bundechanan & Fongsuwan, 2017)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำ ดื่มที่มีการเติมวิตามิน รวมถึงสารอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่เติมน้ำตาล การวิจัยนี้ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ความตระหนักในเรื่องสุขภาพ ด้าน ความรู้ ความเชื่อ แรงจูงใจ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ซึ่ง ข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการสื่อสารและทำความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตน้ำดื่มเติมวิตามิน อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้า ของทางบริษัทเพื่อต่อยอดคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดในสินค้าประเภทนี้ รวมถึงผู้ที่ต้องการพัฒนาสินค้า จะสามารถพัฒนา วางแผน และวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเสริมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเสริมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge and information) และปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ (Beliefs in Nutrition and Health) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเสริมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับใช้และพัฒนาสินค้าของบริษัทให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.4.2 เพื่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มเสริมวิตามิน จะสามารถใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติม

1.4.3 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มเสริมวิตามิน สามารถทราบถึงความต้องการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในการ

ดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาออกแบบสินค้า รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดตั้งแต่พ.ศ. 2523 จนถึง พ.ศ.2543 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2563) ที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามิน

1.5.2 เขตพื้นที่: กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ระยะเวลาการดำเนินการ: มิถุนายน - ธันวาคม 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่จะทำการศึกษามีดังนี้

1.5.5 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
- ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ
- ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล
- ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ
- ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ของผู้บริโภค

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเองจากการทำงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนซึ่งมีรายได้มาจากผู้ปกครอง มีความรู้จักราคาสินค้าที่

หลากหลาย ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และมีรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าที่ทันสมัย มีความโดดเด่นและแตกต่าง

1.6.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึง พ.ศ. 2543 และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มเสริมวิตามิน

1.6.3 Functional Foods/Drinks (FFs/Ds) คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพด้านต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจง นอกเหนือจากที่ไม่มีในอาหาร/เครื่องดื่มพื้นฐาน แต่ยังคงสภาพเป็นอาหาร/เครื่องดื่มที่ไม่มีข้อจำกัดในการบริโภค

1.6.4 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล คือ เครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารเช่น วิตามิน โอเมก้า 3 สมุนไพร หรือแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติมจากเครื่องดื่มพื้นฐาน

1.6.5 น้ำดื่มเสริมวิตามิน คือ น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการเติมสารอาหารประเภท วิตามิน และอาจมีส่วนผสมของสารอาหารอื่นๆเช่น โอเมก้า 3 สมุนไพร หรือแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งจัดเป็นประเภทหนึ่งของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยปัจจุบันสินค้าที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีแบรนด์ดังนี้

- ยันฮี วิตามิน วอเตอร์
- Concept Water
- วิตอะเคย์ วิตามินวอเตอร์ (วิตามินบี คอมเพล็กซ์)
- วิตอะเคย์ วิตามินวอเตอร์ (วิตามินซี 200%)
- PH Plus

1.6.6 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และมีปัจจัยต่างๆมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

## 1.7 แนวทางการศึกษา

1.7.1 วิธีวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.7.2 เครื่องมือในการวิจัย: ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.7.3 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล: ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.), Independent t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ความหมายและขอบเขตของอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล
  - 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
  - 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค
  - 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
  - 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

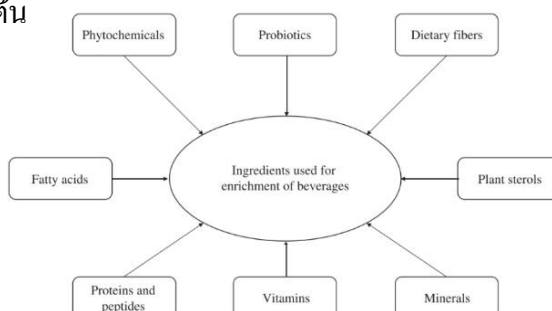
##### 2.1.1 ความหมายและขอบเขตของอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (FFs/Ds : Functional Foods/Drinks) และอาหาร/เครื่องดื่มทั่วไปหรือพื้นฐาน (Basic Foods/Drinks) จึงต้องเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล IFT (2016) ให้ข้อสังเกตว่า อาหารเครื่องดื่ม FFs/Ds มีนิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่โดยทั่วไปจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพด้านต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจง นอกเหนือจากที่ไม่มีในอาหาร/เครื่องดื่มพื้นฐาน แต่ยังคงสภาพเป็นอาหาร/เครื่องดื่มที่ไม่มีข้อจำกัดในการบริโภค ขณะที่ Singh (2019) ให้

คำจำกัดความของอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลว่า เป็น อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มเติมต่อร่างกายนอกเหนือจากที่มีในอาหารพื้นฐาน โดยมีการเติม การเพิ่ม หรือการเสริมสารอาหารที่มีน้อยหรือไม่มีในอาหารพื้นฐาน เพื่อให้อาหารพื้นฐานมีคุณค่าทางสารอาหารเพิ่มขึ้น หรือ หลากหลายครบถ้วนตามข้อมูลทางโภชนาการ เช่น นมที่มีการเติมวิตามินดี เพื่อให้มีปริมาณวิตามินดีเพิ่มขึ้นเพียงพอสำหรับป้องกัน โรคมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

Corbo et al. (2014); IFT (2016); Plasek et al. (2020) และ Singh (2019) อธิบายลักษณะของ FFs/Ds ว่า เป็นอาหารทั่วไปที่มีการเติม เพิ่ม หรือเสริมสารอาหารเฉพาะอย่างเข้าไป เช่น วิตามินหรือเกลือแร่ ไฟเบอร์ เป็นต้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าทางโภชนาการต่อการทำงานของร่างกายแบบเฉพาะเจาะจง สารอาหารต่างๆใน FFs/Ds มี 2 รูปแบบคือ (1) สารอาหารมีอยู่ตามธรรมชาติของอาหารพื้นฐานนั้นๆ หรือ (2) การเติมสารอาหารที่อาหารพื้นฐานไม่มีหรือมีอยู่น้อย เช่น น้ำส้มคั้น โดยธรรมชาติมีโพแทสเซียม นักวิทยาศาสตร์ด้านอาหารทำให้น้ำส้มคั้นเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยการเติมแคลเซียม ซึ่งตามธรรมชาติไม่พบในน้ำส้ม เพื่อให้ น้ำส้มคั้นนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการในด้านที่แตกต่างออกไป หรือผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองซึ่งตามธรรมชาติให้สารอาหารโปรตีนและแคลเซียม แต่เพื่อให้มีปริมาณแคลเซียมมากขึ้นกว่าที่มีตามธรรมชาติ ผู้ผลิตจึงได้ออกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมงาดำ เพื่อดึงดูดหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กล่าวโดยสรุป อาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ถูกคิดค้นขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางโภชนาการให้มากกว่าที่มีในอาหารพื้นฐาน เพื่อช่วยลดการขาดสารอาหารหรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เน้นคุณค่าที่มีต่อระบบการทำงานของร่างกายแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำให้สารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในรูปแบบที่ครอบคลุม สะดวก และพร้อมสำหรับการบริโภค

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Drink) คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Nonalcoholic drink) ที่เพิ่มเติมสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ เช่น วิตามิน, แร่ธาตุ, โปรตีน, ไฟเบอร์ และโพรไบโอติกส์ เป็นต้น



ภาพที่ 1: ส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

ที่มา: Kasapoğlu, Daşkaya-Dikmen, Yavuz-Düzgün, Karaça, & Özçelik, (2019)

ซึ่งส่วนผสมดังกล่าวล้วนส่งผลดีต่อร่างกายของผู้บริโภคทั้งในด้านระบบการย่อยอาหาร บำรุงผิวพรรณความงาม บำรุงสมอง และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย (Raman, Ambalam, & Doble, 2019) แม้ว่าจากการศึกษาทั่วโลกนั้น ยังไม่สามารถให้คำจำกัดความของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ได้อย่างชัดเจน (Emine, 2015; Valls et al., 2013, (as cited in Nazir, Arif, Khan, Khalid, & Maqsood, 2019)) สำหรับประเทศไทย ทางสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แบ่งคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่

(1) กลุ่มเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมของสารอาหารโดยเน้นคุณสมบัติเพื่อเสริมสุขภาพและความงามต่อต้านอนุมูลอิสระ การเผาผลาญอาหาร ซึ่งจัดเป็นประเภทของกลุ่มเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

(2) เครื่องดื่มสำหรับชดเชยพลังงานด้วยการเติมเกลือแร่ให้กับร่างกาย ซึ่งจะเหมาะสำหรับกลุ่มผู้ออกกำลังกาย

(3) เครื่องดื่มผสมสารอาหารที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมสร้างสมรรถภาพให้แก่ร่างกายด้วยการผสมสารอาหาร วิตามิน กรดอะมิโน เพื่อชดเชยความเหนื่อยล้าจากการทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานาน ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานหนักหรือผู้ใช้แรงงาน

(4) เครื่องดื่มเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การบำรุงสมอง การย่อยอาหาร ดีท็อกซ์ ตลอดจนการช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เป็นต้น (เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Beverage) ในประเทศไทย, 2563)

น้ำดื่มเติมวิตามิน คือ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบหลักและมีการเติมวิตามิน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสารอาหารให้แก่ร่างกาย หรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และมีสัดส่วนของวิตามินในปริมาณที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน (Paunisaari, 2019) น้ำดื่มเติมวิตามินเริ่มเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคจากเครื่องดื่มเติมน้ำตาล เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน น้ำอัดลม น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มที่มีแคลอรี มาสู่เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีแคลอรี ทำให้น้ำดื่มเติมวิตามินกลายเป็นตัวเลือกที่ดึงดูดผู้บริโภค จากคุณสมบัติที่ไม่มีแคลอรี ไม่เติมน้ำตาล แต่มีผลต่อการดูแลสุขภาพ และยังคงคุณสมบัติของการแก้กระหายและเพิ่มความสดชื่นให้ผู้ดื่มได้ โดยมีการคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของตลาดน้ำดื่มเติมวิตามินทั่วโลก ในช่วงปี 2018-2023 อาจโตถึง 10% (Reportbuyer, 2018)

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคตาม Kotler, 1999 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อการจัดการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการใช้สินค้าหรือใช้บริการ ต่อมา Kotler (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา เพื่อการบริโภคหรือใช้บริการ

#### 2.1.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อวิจัยหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ความพึงพอใจและความต้องการ และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกระทำได้โดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ในการค้นหาคำตอบ ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม ( 6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1). คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2). ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ต่อ)

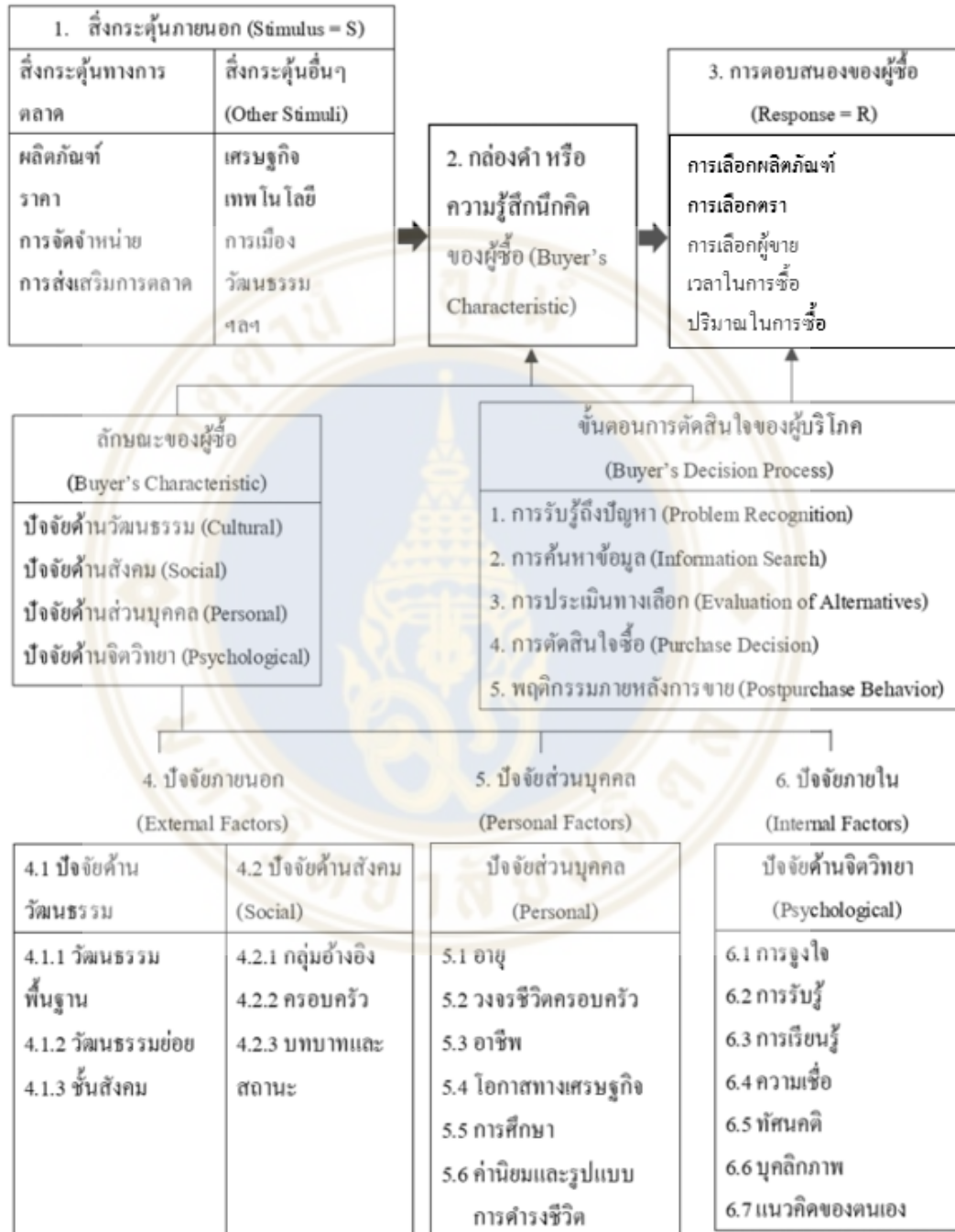
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้งาน</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายและ เว็บไซต์ เป็นต้น</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

2.1.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังภาพที่ 2 โดยเริ่มต้นจากได้รับการกระตุ้นโดยสิ่ง

เร้าจากภายนอกเพื่อให้เกิดความต้องการ และ ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทางลบและทางบวก และส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



ภาพที่ 2: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1). ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ก่อเหตุจูงใจในการซื้อ 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และวัฒนธรรม

2). ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบข้อมูลได้ จำเป็นที่จะต้องค้นหาให้พบ เพื่อตอบโจทยความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) และลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเกิดขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนแน่นอน โดยจะมีความแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3). การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ พฤติกรรมที่ผู้ซื้อแสดงออกมา หลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคจนเกิดการตอบสนอง โดยผู้บริโภคมักจะมีการตอบสนองในหลายรูปแบบ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4). ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

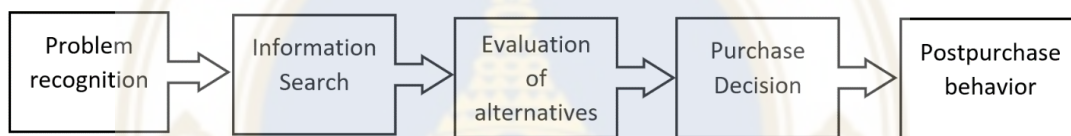
4.2) ปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเสมือนข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ วงจรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองต่อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องรู้ถึงความรู้สึกรีกคึกคักของผู้ซื้อก่อน ซึ่งการพิจารณาข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน จะช่วยให้เข้าถึงลักษณะของผู้ซื้อได้และย่อมส่งผลให้สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดมากระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2002) และ Belch & Belch (2012) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน โดยจะแสดงให้เห็นอย่างเป็นขั้นตอนตามแผนภาพที่ 3 ต่อไปนี้



#### ภาพที่ 3: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2007). *Marketing management*. Pearson Italia Spa., Chapter5, p.98.

##### 2.1.3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว หรือ ทรายน้ำ เป็นต้น หรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) เช่น การเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป (Kotler, 2002) การตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ (1) สภาพแห่งความเป็นจริงลดลง สภาพในอุดมคติยังคงอยู่เท่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น สินค้าที่ใช้อยู่หมด สินค้าที่ใช้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความต้องการหรือความปรารถนาใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดปัญหาและนำไปสู่กระบวนการเพื่อแก้ปัญหา (2) สภาพแห่งอุดมคติที่มากกว่าเดิม สภาพแห่งความเป็นจริงยังคงเท่า



เดิม ส่งผลให้เกิด การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น อยากได้บ้านหลังใหม่ อยากได้โทรศัพท์เครื่องใหม่ หรือ การที่ผู้บริโภคสินค้าที่มีการเปิดตัวรุ่นใหม่ หรือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม เช่น การที่เราต้องย้ายเข้าอยู่ในสังคมใหม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ เป็นต้น (Solomon, 2018)

Belch & Belch (2012) พบว่าการตระหนักถึงปัญหาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นจาก สาเหตุดังต่อไปนี้

(1) สินค้าหมด (Out of stock) เมื่อสินค้าที่มีอยู่ปัจจุบันหมดจากคลังสินค้า และผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่ม ส่งผลให้ตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย หรือเคยใช้ (Familiar brand)

(2) ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ ที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นการรับรู้และการจดจำตราสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

(3) ความจำเป็นและความต้องการเปลี่ยนแปลง (New needs/wants) การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้น นำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหาและ/หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะการทำงาน ความจำเป็นใหม่อาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อความต้องการสิ่งใหม่ หรือการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นในมุมมองนี้อาจไม่ได้เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หากแต่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากกว่า

(4) สินค้า/การซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products/purchases) การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการใช้สินค้าบางชนิด ที่ต้องซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ (Accessories) เพิ่มเติมถึงจะใช้งานได้ตามความต้องการ

(5) ตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา (Market-induced problem recognition) การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่ตลาดเป็นตัวเริ่มต้นหรือกระตุ้น โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งในกรณีนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแสวงหาสินค้าใหม่ๆ (Novelty-seeking behavior) ที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

(6) สินค้าใหม่ (New products) การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่มีหรือสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนเอง

มีความต้องการสินค้านั้นๆ หรือไม่ ด้วยข้อมูลหรือการแนะนำสินค้าและบริการใหม่จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย (Belch & Belch, 2012)

#### 2.1.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าแล้ว จะทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม (Pre-purchase search) ที่เฉพาะเจาะจงในแหล่งตลาด (Marketplace) สินค้าในกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เพียงพอ และเหมาะสม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างสมเหตุสมผล แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ผู้บริโภคจะประเมินความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า จากแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ประสบการณ์การใช้จริง ความรู้ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายในความทรงจำ การประมวลผลความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละประเภทก่อนที่จะตัดสินใจ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ผู้บริโภคจะสืบค้นแหล่งข้อมูลภายนอก โดยอ้างอิงจากบุคคลรอบข้าง หรือเพื่อน และข้อมูลจากโฆษณา เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้าจากประสบการณ์ (Prior experience) หรือข้อมูลที่มีอยู่เดิม เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอตราสินค้ามากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อต่างๆ หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเท่าใดนัก

#### 2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เกณฑ์ในการประเมินผล คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจของสินค้าหลายๆตราสินค้า ว่าตราสินค้าไหนตอบสนองความต้องการได้มากกว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบกันแล้วจึงทำการจัดลำดับตามคุณลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ (Determination attributes) คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ (1) นักการตลาดควรสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า โดยให้มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (2) นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวครั้งที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคได้กำหนดกลุ่มทางเลือกตราสินค้าที่ได้ผ่านการพิจารณา (Evoked set) แล้วนั้น ก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Alternative brands) (Solomon, 2018) ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด

J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in Belch & Belch, 2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแบ่งผลลัพธ์ที่จะได้จากการบริโภคสินค้า และบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ผลลัพธ์ด้านคุณประโยชน์ที่มีหลากหลาย (Functional consequences) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น รสชาติ ความปลอดภัย ความคมชัด เป็นต้น

(2) ผลลัพธ์ด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบชมรมส่วนบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถแบ่งการประมวลผลข้อมูลสำหรับสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก

(1) สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) จะใช้กลยุทธ์การประเมินคุณลักษณะแบบเฉพาะเจาะจง (Attribute-specific strategy) คือ ศึกษาข้อมูลของตัวสินค้าหลายมุมมอง ในการประเมินตราสินค้าจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆที่ละเอียดอย่างเปรียบเทียบกัน เช่น การพิจารณาซื้อรถ อาจจะเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้าจากอัตราการใช้น้ำมัน การตกแต่งภายในห้องโดยสาร วัสดุที่ใช้สำหรับชิ้นส่วนตัวถัง อัตราการเร่งสู่ความเร็วสูงสุด ความทนทาน และราคา เป็นต้น

(2) สินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) กลยุทธ์ประเมินแบบหมวดหมู่ (Category-based strategies) คือ ประโยชน์ที่จะได้รับเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะดูแยกส่วนแบบสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวสินค้านั้นกับประสบการณ์หรือจินตนาการชุดหนึ่งที่เคยมีและส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้านั้น โดยสัญลักษณ์ต่างๆจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

#### 2.1.3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นคว้าข้อมูลเมื่อข้อมูลหรือแหล่งอ้างอิงมีมากเพียงพอที่จะประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่กำลังได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่มาจากคุณลักษณะและลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด (Belch & Belch, 2012)

### 2.1.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงต่อเนื่องไปถึงหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะยังทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer's expectations) ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับตัวสินค้าได้ตามที่ประเมินไว้ก่อนหน้าหรือไม่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น คือ สมรรถภาพของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้เทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินไว้แล้ว ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากสมรรถภาพของสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค การประเมินผลความพึงพอใจหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้จริงของสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านบวกย่อมแสดงให้เห็นว่า สินค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคต (Kotler, 2002)

### 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความเชื่อพื้นฐานของแนวคิดประชากรศาสตร์นั้น มีแนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นักการตลาดจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด และเป็นแนวทางในการออกแบบหรือกำหนดสินค้าหรือบริการ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากร (Sociodemographic) ตามความหมายที่อธิบายโดย ศิริรัตน์ (2550) คือ ความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ ที่นำมาเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากรนี้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะประชากรนี้เป็นตัวแปรที่ทำการตรวจวัดได้ง่าย ประกอบด้วย

1.) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค นักการตลาดใช้ประโยชน์ของตัวแปรนี้ เพื่อแบ่งส่วนตลาด และประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือ ผู้หญิงชัชรถมากขึ้น

2.) อายุ (Age) กลุ่มอายุของประชากรที่แตกต่างกันทำให้รสนิยมความชอบต่างกัน และความต้องการหรือรสนิยมของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ทำให้

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน การกำหนดสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องตอบสนองให้ตรงตามตัวแปรด้านอายุ

3.) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะมีอาชีพที่สร้างรายได้ได้มากกว่าส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่า มีตัวเลือกที่มากกว่า หรือสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า

4.) อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ในทิศทางที่ใกล้เคียงกับการศึกษา และรายได้

5.) รายได้ (Income) ตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภครายได้สูง และสะท้อนถึงกำลังในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017) ได้ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคในสเปน ว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 ยูโรต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องสำอางค์ชั้นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 ยูโรต่อเดือน

ภาวณี (2554) อธิบาย ลักษณะประชากร ว่า ลักษณะประชากรมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงของประชากรมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้น การหมดไป หรือการหมดความสำคัญของตลาด ลักษณะประชากร ที่สำคัญประกอบด้วย

(1) อายุ ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคมีความชอบ หรือความสนใจในสินค้าหรือกิจกรรม ที่ต่างกัน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก็จะแปรผันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภคเป้าหมาย

(2) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการผลิตสินค้า/บริการ ให้ตรงตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเพศเป็นปัจจัยที่กระตุ้น โน้มโน้มให้เกิดความสนใจที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้ชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

(3) เชื้อชาติ เป็นตัวกำหนดค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรม ประเพณีซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และ คุณลักษณะของสินค้า

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค

(5) วงจรชีวิตครอบครัว ในช่วงเวลาแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีการบริโภคที่ต่างกัน เช่นครอบครัวที่เพิ่งมีบุตรจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น และยังเป็นปัจจัยที่สะท้อนบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

(6) ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความชอบ ทักษะคติต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาสูง ว่าเป็นตัวแทนของการแสดงออกทางฐานะ เช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ช่วยให้นักการตลาดเห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยในเป้าหมายที่ทำการศึกษา ปัจจัยลักษณะทางประชากรแต่ละด้านอาจส่งผลต่อกันให้เกิดความต้องการที่ต่างกันของกลุ่มย่อยได้ (ทวิศักดิ์, 2551)

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.1.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ คือ ประสบการณ์ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล สื่อต่างๆ วัฒนธรรม กฎเกณฑ์มาประกอบกัน และเชื่อมโยงความคิดกับเหตุการณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ความรู้ช่วยให้บุคคลนำข้อมูลที่มีในความทรงจำ หรือข้อมูลใหม่ มาเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรม คาดการณ์ผลที่จะเกิด วิเคราะห์ หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ รวมถึงตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหรือตัดสินใจประสิทธิผลของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Nancy E. Schwartz (อ้างถึงใน มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558))

ความสำคัญของความรู้ของผู้บริโภค ตาม Sharma (2013) คือ สิ่งที่นักการตลาดรู้และไม่รู้เกี่ยวกับข้อมูลที่มีหรือใช้เป็นผู้บริโภคหรือใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจสุดท้ายที่ส่งผลต่อการซื้อ และเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจว่าสินค้าใด หรือตราสินค้าใดคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีการแบ่งประเภทของความรู้ของผู้บริโภคเป็น 6 ประเภท คือ

(1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สะท้อนข้อมูลที่มีในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าต่างๆที่เคยใช้/บริโภค หรือเคยรู้จัก เป็นข้อมูลที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับตราสินค้า

(2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ ข้อมูลจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้อมูลของตราสินค้าหรือผู้ขายที่ผู้บริโภคเคยใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า สืบเนื่องไปยังความต้องการสินค้านั้นที่เพิ่มขึ้น

(3) ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านราคา สถานที่จำหน่าย แหล่งจำหน่ายที่มีราคาถูกกว่า ความจำเป็นที่ต้องซื้อ และตราสินค้าใดที่ตรงตามความต้องการ

(4) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคและการใช้ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือมีข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าว่า บริโภคอย่างไร หรือใช้อย่างไร หากผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า หรือข้อมูลไม่ครบถ้วน ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกหรือซื้อสินค้านั้นๆ

(5) ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูง ผู้บริโภคมีข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ในการชักจูง ทำให้กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายนำมาใช้มีโอกาสที่จะส่งผลต่อการซื้อทั้งในทางบวกและทางลบ

(6) ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคมีข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง ทราบความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งถูกนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือ การเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

#### 2.1.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief)

Wright (2006) ได้ให้คำนิยามของความเชื่อ คือ ความรู้ หรือข้อสรุปหรือการอนุมาน และการประเมินที่ผู้บริโภคยึดถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการบริโภค ความเชื่อเป็นผลมาจากการเรียนรู้ด้วยความรู้ความเข้าใจ บังเอิญบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุมีผล ความเชื่อจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และแต่ละวัฒนธรรม ความเชื่อบางอย่างอาจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริง อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของสิ่งที่ทำเป็นประจำหรือบางความเชื่ออาจเกิดจากการเรียนรู้หรือการเลียนแบบผู้อื่น หรือ สืบทอดกันในครอบครัวหรือจากรุ่นสู่รุ่น อาจมีพื้นฐานมาจากศาสนา เรื่องเหนือธรรมชาติหรือเรื่องที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ แหล่งที่มาของความเชื่ออาจมาจาก การอ่าน การรับข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ การพูดคุยหรือได้เถียงกับผู้อื่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การสอบสวนหรือกระบวนการรู้คิด (cognitive process) ความเชื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจต่อสินค้าหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่น

ความเชื่ออาจเกิดใน 3 รูปแบบ คือ 1) ความเชื่อที่เกี่ยวกับผลที่น่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรม 2) ความเชื่อต่อความต้องการของสังคม 3) ความเชื่อที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม (สุรเมศวร์ และคณะ, 2551)

ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อทำการนำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าหรือองค์กรนั้นน่าสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น (Wright, 2006)

#### 2.1.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ผลสรุปจากการทบทวนแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดย Singh (2019) ชี้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในอันดับต้น คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ การบริโภค และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค ตามคำอธิบายของ Permer (2018) ประกอบขึ้นจาก ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมความตั้งใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำกับสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหนึ่ง และได้ตัดสินใจใช้หรือบริโภคสินค้านั้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกเสียจากจะมีบุคคลอื่นหรือสินค้าอื่นที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนได้ Singh (2019) สรุปว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งในทางชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ทัศนคติต่ออาหารหรือเครื่องดื่ม คือ ผลจากความเชื่อของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่มีต่ออาหารที่บริโภค ในแง่บวกของอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ทัศนคติเกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 2 กลุ่มใหญ่ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สมพล (2548) อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในทางบวกหรือทางลบ โดยความรู้สึกดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ยากหรือค่อนข้างคงทนถาวร และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยทัศนคติไม่ได้มีพื้นฐานจากอารมณ์แต่เกี่ยวข้องกับประเมินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีราคาแพง ในสถานการณ์ปกติผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ หรือรายได้ลดลง ทำให้มีความจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

ทัศนคติถูกสร้างได้จากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล จากการการใช้หรือการทดลองใช้สินค้า 2) อิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐาน แบบแผนการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสมาชิกในครอบครัว และในปัจจุบันวัยรุ่นมักมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเลือกตราสินค้า การใช้สื่อโซเชียล ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก



3) อิทธิพลทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี วิถีสังคม ยังเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสังคม เพื่อป้องกันการลงโทษจากสมาชิกของสังคม 4) ข้อมูลที่มาจากสื่อการตลาดต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการต่างๆ

เมื่อทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคไปในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อตลาดดังนี้

(1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หากสามารถสร้างความพอใจ หรือทัศนคติในทางบวกแก่ผู้บริโภค แสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ประสบความสำเร็จในการสร้างทัศนคติทางบวกของกลุ่มเป้าหมาย

(2) ทัศนคติใช้เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาด นั่นคือ ส่วนที่มีทัศนคติในทางบวก และส่วนที่มีทัศนคติในทางลบ ต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า

(3) ทัศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นตัวแปรในการตรวจอำนาจในการชักจูงของสินค้า และเพื่อปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Nancy E. Schwartz (อ้างถึงใน มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่า ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติเกิดจากความรู้ ความรู้เดิม การอ่านหนังสือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ หรือความชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่การปฏิบัติหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้และความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เป็นความต้องการที่จะชักจูงบุคคลให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจอาจเป็นแรงผลักดันที่มาจากภายนอกหรือภายในและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงผลักดันนั้น (เมธนี และ ไกรจิต, 2557) แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมี 4 ประเภท คือ

(1) แรงจูงใจที่มาจากผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของตนเอง

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ก่อนที่จะทำการซื้อผู้บริโภคจะพิจารณา ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความจำเป็นของสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐาน ด้านอารมณ์ของตนเอง เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน ความเป็นปัจเจกภาพ หรือ การคล้อยตามผู้อื่น ความต้องการเหนือผู้อื่น

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของ ร้านค้า บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า และความเคยชินของผู้บริโภค

Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta (2019) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจของผู้บริโภคด้าน สุขภาพเป็น 5 ประเภทคือ

(1) แรงจูงใจที่มาจากคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภค คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสินค้าในหลากหลายทาง เช่น ความสดใหม่ สารอาหาร คุณค่าต่อ สุขภาพ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจหลักที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่ม

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าด้านสังคม คือ ผู้บริโภคคิดว่า ผลิตภัณฑ์ เช่น FFs/Ds อาหารออร์แกนิก ช่วยแสดงสถานะทางสังคม ภาพลักษณ์หรือกระแสความนิยม เช่น การรักษาสีผิว การช่วยเหลือสังคม หรือ การเป็นผู้นำในกระแสนิยม

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าทางอารมณ์ อาจเกิดได้ทั้งในทางลบและ ทางบวกขึ้นกับ ประสบการณ์ สถานการณ์และบุคคล เช่น เพื่อความสะดวก หรือ สุขภาพร่างกาย

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าทางเงื่อนไข คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการตาม สถานการณ์ สถานที่ เวลา ข้อมูลที่ได้รับ สถานการณ์ส่วนบุคคล

(5) แรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าทางความรู้ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ค้นหาความรู้ใหม่ ค้นหาสิ่งใหม่ หรือความต้องการทางอารมณ์

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Sengupta (2018) กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เกิดขึ้นใหม่และมีอัตราการ เติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต และจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้ำที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค Generation Y นั้น จะให้ความสำคัญกับข้อมูล ข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่การรีวิวสินค้าจากบุคคลอื่นที่ไม่ รู้จักบนสื่อโซเชียล ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมไปถึง ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค Generation Y ไม่เชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารที่มาจากโฆษณา หรือ ข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิต

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้สินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้งภาพถ่าย บล็อก หรือ ภาพเคลื่อนไหว โดยมีแนวคิดของการเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการบริโภคหรือใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันนั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันในส่วนอื่นของโลก

Chang, Ma & Chen, (2020) และ TCDC, (2019) พบว่า ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา และ จากบริษัทหรือผู้ผลิต ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล แต่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์มากกว่า และมีการอ่านฉลากอาหาร/เครื่องดื่ม ละเอียดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับตราสินค้าของ Generation Y ที่ให้ความสำคัญในด้านคุณค่า โดยเฉพาะ การใส่ใจลูกจ้าง จริยธรรมขององค์กร การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และการดูแลลูกค้า ที่มีการแสดงออกทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและทางจิตใจ การดึงดูด Generation Y ทำได้โดยการสร้างเรื่องราวของตราสินค้าที่เชื่อมโยงถึง แรงบันดาลใจ การใช้ชีวิต ความปรารถนาและคุณค่าทางจิตใจ จนถึงการรักษาโลกและมนุษยธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนคุณค่าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้ Generation Y ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังมีลักษณะของการเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) การมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า จะเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้น Generation Y ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า

ถึงแม้ว่า Generation Y จะเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงมีข้อมูลและตัวเลือกมากมายเกี่ยวกับสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ แต่ในทางกลับกันการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นเพียง 20% (Sengupta, 2018)

Bundechanan & Fongsuwan, (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่ตลาดคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มขับเคลื่อนการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เพราะ Generation Y เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีแนวคิดและวิถีชีวิตแบบสบายและสะดวก เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลซึ่งมีรสชาติคุณภาพ และประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการ และเป็นวิธีการที่รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมหรือปรุง จึงเป็นที่นิยมในกลุ่ม Generation Y ซึ่งยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีขึ้น หรือประสบการณ์ใหม่ๆ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างๆ จากหลายประเทศได้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งต่ออาหารฟังก์ชันนัลและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เช่น ฟังก์ชันนัลโยเกิร์ต เนื้อวัวเต็มสารอาหาร ไข่กรอกลดเกลือและไนไตรต์ นมพร้อมดื่มเพิ่มวิตามินดี

เป็นต้น รวมทั้งมีการศึกษาผู้บริโภคในหลายประเทศ เช่น เวียดนาม เลบานอน อียิปต์ นอร์เวย์ โปแลนด์ รัสเซีย ปากีสถานอินเดีย ฟินแลนด์และอเมริกา (Nguyen et al., 2020; Paunisaari, 2019; Szakaly, Kovacs, Peto, Huszka, & Kiss, 2019; Zafar & Ping, 2020; Demartini et al, 2019; Szwack – Mokrzycka & Kociszewski, 2019; Nystrand & Olsen, 2017; Lau et al., 2013; Moons, Barbarossa, & Pelsmacker, 2018) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการ และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

### ด้านประชากรศาสตร์ (Sociodemographic)

จากงานวิจัยของ Sultana (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 568 คน โดยมีช่วงอายุที่ 18 – 65 ปี พบว่าผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเป็นผู้หญิงสูงถึง 62.2% ขณะที่เพศชายมีเพียง 37.8% นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามบ่อยกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินได้ ซึ่งผลการวิจัยของ Manowan (2016) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น กล่าวคือ คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง 78% และเพศชาย 22% โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปีเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดลำดับแรก และกลุ่ม 15-25 ปีเป็นลำดับที่สอง ผู้บริโภคเพศหญิงยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของอาหารและเครื่องดื่มในยุโรปและอเมริกา และมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้น ระดับการศึกษาที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้สูง มีแนวโน้มความต้องการซื้อที่มากกว่า และมีความสามารถที่จะจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่าเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับ (Küster-Boluda & Vidal-Capilla, 2017; Manowan, 2016) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Plasek et al. (2020) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด 3 ลำดับแรกในการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล Singh (2019) ค้นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค FFs/Ds เกิดจากส่วนผสมผสานของลักษณะทางประชากรหลายด้าน และแตกต่างกันตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มในการเลือกบริโภค FFs/Ds ในกลุ่มเพิ่มพลังงาน กลุ่มเครื่องดื่มเติม

วิตามินและเกลือแร่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shan, Henchion, De Brún, Murrin, Wall & Monahan (2017) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการซื้อ FFs/Ds เพราะปัจจัยด้านประชากรจะส่งผลที่แตกต่างกัน ตามประเภทของอาหารพื้นฐาน คุณประโยชน์ทางโภชนาการและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Kraus A., Annunziata A., & Vecchio R. (2017) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า (กลุ่ม 35-60ปี) และมีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะพิจารณาถึงคุณค่าทางอาหาร ความสด ความปลอดภัย และการประกันคุณภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่นิยมอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

### ด้านความตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

ความตระหนักในเรื่องสุขภาพ คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ มีความตระหนักและใส่ใจสุขภาพของตนเอง หรือรวมทั้งสมาชิกในครอบครัว มีแรงกระตุ้นจากความต้องการที่จะปรับปรุงหรือคงสภาพความอยู่ดีของตนเอง โดยมีพฤติกรรมต่างๆเพื่อการดูแลสุขภาพ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี (Barauskaite, Gineikiene, Fennis, Auruskeviciene, Yamaguchi, & Kondo, 2018)

Bundechanan & Fongsuwan (2017) ได้ศึกษาในเรื่อง Thai Generation Y/Millennial Consumer Health and Wellness และ An Antioxidant Beverage SEM Analysis โดยทั้ง 2 งานวิจัยนี้ให้ผลของงานวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากจะเป็นผู้นำในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีการค้นหาคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าก่อนตัดสินใจซื้อด้วย เมื่อผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสุขภาพมีความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมากขึ้น จะยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย Manowan (2016) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับต้นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลคือ ส่วนผสมหรือสารอาหารที่มีในเครื่องดื่ม และประโยชน์ต่อร่างกายที่จะได้รับ ซึ่งสะท้อนแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ผู้บริโภคใน Generation Y เชื่อว่า อาหารหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล มีผลต่อการลดความเหนื่อยล้า การขาดพลังงาน ลดความเครียดและบำรุงสายตา และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพ และมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่น (Küster-Boluda & Vidal-Capilla, 2017) จากงานวิจัยของ Chang et.al (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล พบว่ามีผู้ผลิตเครื่องดื่มบางรายได้หันมาทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีต่ำหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจต่อ

เครื่องดื่มนี้น่าจะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ทั้งของตนเองและสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ คชนทวา (2555) ที่ได้มีการวิจัยในเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากงานวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค มีผลแสดงใน 2 ทิศทางหลักที่ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณา คือ 1) ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อ FFs/Ds และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือความต้องการบริโภค (Barauskaite et al., 2018; Moons et al, 2018; Chammas, El-Hayek, Fatayri, Makdissi, & Bou-Mitri, 2019; Mogendi, Stuer, Gellynck, & Makokha, 2016; Szwacka-Mokrzycka & Kociszewski, 2019) 2) ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Dermatini et al, 2019; Shan et al, 2017; Nguyen et al, 2020; Bumdechana & Fongsuwan, 2017) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shan et al. (2017) และ Szakaly et al. (2019) พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อ FFs/Ds เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจพิจารณาบริโภคอาหารประเภทอื่นเพื่อการดูแลสุขภาพ เช่น อาหาร / เครื่องดื่มออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต หรืออาหารเสริมอื่นๆ เป็นต้น

#### **ด้านความรู้และข้อมูล (Knowledge and Information)**

จากแนวคิดของ มิ่งขวัญ (2558) ความรู้ คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้จากประสบการณ์ของตนเอง และข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกเช่น สื่อต่างๆ สิ่งแวดล้อม กฎเกณฑ์ นำมาเชื่อมโยงกับความคิดเพื่อประเมินผลหรือตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Lau et al. (2013) ระบุว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของ FFs/Ds และความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโภชนาการที่มีผลต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อยกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Barauskaite et al. (2018) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และข้อมูลด้านสุขภาพของ FFs/Ds เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์ อีกทั้งระดับความรู้ทางโภชนาการและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Dermatini et al., 2019)

สำหรับ Generation Y ตามผลการศึกษาของ Chammas et al. (2019) และ Sengupta (2018) ผู้บริโภคอายุน้อย (18-40 ปี) จะทำการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ และเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความรู้เกี่ยวกับ FFs/Ds มากกว่ากลุ่มอื่น

และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มในการบริโภค FFs/Ds มากกว่าผู้สูงอายุ

ความรู้ทางโภชนาการของผู้บริโภคและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค เพิ่มพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ หรือ การควบคุมอาหาร จนถึง การประเมินประโยชน์และความเสี่ยงของ FFs/Ds ส่งผลต่อการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อและการบริโภคจริง ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้ทางโภชนาการมากเท่าไร ยิ่งมีความเข้าใจต่อคุณประโยชน์ของ FFs/Ds และมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามมา (Chang et al, 2020; Plasek et al., 2020; Mogendi et al., 2016) แต่สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อ FFs/Ds เพื่อผลทางรูปลักษณ์ภายนอกหรือ ความงามนั้น จากผลงานวิจัยของ Szwacka-Mokrzycka & Kociszewski (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้หรือข้อมูล ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการเลือกซื้อ FFs/Ds

#### **ด้านความเชื่อด้านโภชนาการและสุขภาพ (Belief in Nutritional and Health)**

ความเชื่อเกี่ยวกับ FFs/Ds หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ด้านใด ด้านหนึ่งของ FFs/Ds เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า FFs/Ds มีคุณสมบัติในการป้องกันโรค และความเชื่อเป็นการเชื่อมโยงแนวคิดของสองสิ่งเข้าด้วยกัน ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับ FFs/Ds คือ ความเชื่อในด้านความเกี่ยวพันของสารอาหารและสุขภาพ เช่น อาหารบางอย่างอาจเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรค และการบริโภค FFs/Ds อาจช่วยในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ บุคคลที่มีความเชื่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโภชนาการและสุขภาพ จะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และยินดีที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่แพงกว่า (Munene, 2006) จากผลการวิจัยของ Szakaly et al. (2019) ได้ทำการวิจัยโดยดัดแปลงจากกรอบแนวคิดของ Munene (2006) โดยเพิ่มปัจจัยด้านความพอใจในการจ่าย และทำการวิจัยผู้บริโภคในประเทศฮังการี พบว่า ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ FFs/Ds ว่าสามารถส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นได้ และส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกต่อ FFs/Ds ซึ่งเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ Szakaly et al. (2019) กล่าวว่าความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ FFs/Ds มี 2 แนวทางคือ 1) ความเชื่อในเรื่องประโยชน์ของ FFs/Ds ต่อสุขภาพ และ 2) ความเชื่อในเรื่องความสัมพันธ์ของโภชนาการและสุขภาพ ซึ่งความเชื่อทั้งสองด้านต่างส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อ FFs/Ds นอกจากนี้ Chang et al. (2020) พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยความเชื่อเป็นส่วนประกอบด้านการรับรู้ของทัศนคติ ผู้บริโภคที่เชื่อว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก FFs/Ds จะมีประโยชน์ต่อร่างกาย

### ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

งานวิจัยของ Küster -Boluda & Vidal-Capilla (2017) ในเรื่อง Consumer attitudes in the election of functional foods ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ความเชื่อและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังมองหาทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพและให้ความสนใจอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมากขึ้น เนื่องจากประโยชน์ที่มีหลากหลายด้าน เช่น บำรุงสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือ บำรุงสมอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nystrand & Olsen (2020) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล มีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ส่งผลให้ทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ และกลุ่มเป้าหมายยังใช้อรรถประโยชน์ในด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นเกณฑ์ในการเลือกอาหารและเครื่องดื่ม Singh (2019) ได้ให้ข้อสรุปว่า ความรู้ด้านโภชนาการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากอาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล การตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพ ลักษณะประชากร เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหาร/เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในทิศทางเดียวกันคือ ความตระหนักในเรื่องสุขภาพ หรือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ หรือเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันไม่ให้สุขภาพเสื่อมถอยลงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคต่อ FFs/Ds โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่ FFs/Ds มีคุณค่าในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น ป้องกันโรค ลดความเหนื่อยล้า เพิ่มภูมิคุ้มกัน เป็นต้น และส่งอิทธิพลต่อไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chang et al, 2020; Nguyen et al., 2020; Szakaly et al., 2019; Demartini et al., 2019; Barauskaite et al., 2018; Moons et al, 2018)

นอกจากการตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว ความรู้และข้อมูลของผู้บริโภคทางโภชนาการ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รวมถึง ข้อมูลโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภค FFs/Ds (Mogendi et al., 2016) ความรู้และข้อมูลทางโภชนาการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความเสี่ยงและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ FFs/Ds (Lau, et al., 2013; Shan et al., 2017; Paunisaari, 2019) แสดงว่าความรู้และข้อมูลเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นทางการตลาดทำให้เกิดทัศนคติ โดยเฉพาะความรู้หรือข้อมูลที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคว่าสินค้ามีประโยชน์ทางโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความชอบ ความตั้งใจซื้อ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Zafar & Ping, 2020; Paunisaari, 2019; Szakaly et al., 2019;



Chammas et al., 2019; Chang et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น Szakaly et al. (2019) ได้แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับ FFs/Ds จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากแพทย์ ประวัติสุขภาพ มีการใช้ยารักษาโรคเป็นประจำ หรือมีคนใกล้ชิดตัวอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อ FFs/Ds และมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม และยินดีที่จะบริโภค FFs/Ds

ขณะที่งานวิจัยของ Demartini et al., 2019 พบว่า ข้อมูลทางโภชนาการไม่ได้ส่งผลในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคพิจารณาว่า FFs/Ds ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการควบคุมอาหารหรือการดูแลสุขภาพ โดยผลวิจัยของ Shan et al. (2017) และ Szakaly et al. (2019) ในส่วนของทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติในทางลบต่อ FFs/Ds ในบางกลุ่มว่าเป็นอาหาร/เครื่องดื่มที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ แต่เกิดจากกระบวนการทางอุตสาหกรรม

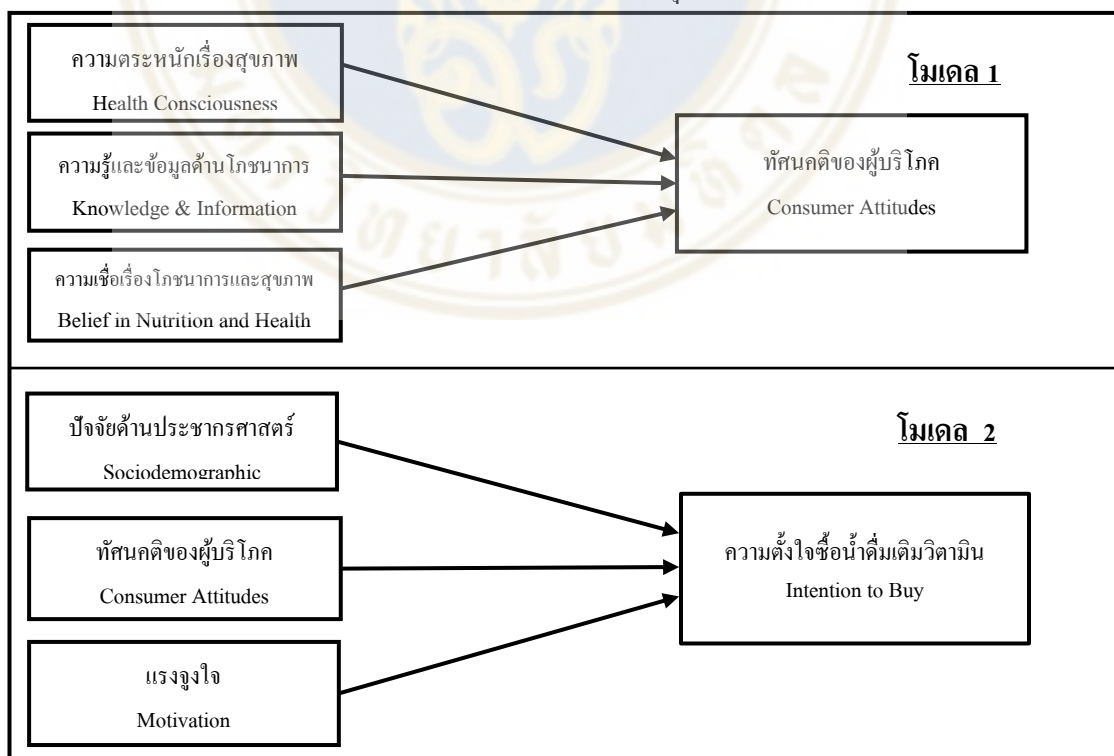
### ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ FFs/Ds มาจากความต้องการมีสุขภาพที่ดีและเพื่อป้องกันโรค รวมทั้งประโยชน์อื่นๆที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจอาจมาจากทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกไม่สบายทางร่างกาย การมีอาการของโรคบางอย่าง และจากภายนอกคือ สถานการณ์แวดล้อม ข้อมูลที่มาจากสื่อต่างๆ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017) และ Goetzke, Nitzko, & Spiller (2014) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หรือการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง (self-efficacy หรือ health-efficacy; หมายถึง การรับรู้ความสามารถ/สุขภาพของตนเองว่ามีกำลังหรือความสามารถเพียงพอที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างได้) เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกเหนือจากแรงจูงใจข้างต้น Goetzke et al. (2014) พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ FFs/Ds รวมถึง ประโยชน์ต่อร่างกายที่มีหลายด้านของ FFs/Ds เช่น การเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค การป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคบางอย่าง การลดไขมันในเส้นเลือด การดูแลในด้านอารมณ์หรือลดความเครียด เป็นต้น แรงจูงใจทางสังคมเช่น การสร้างภาพลักษณ์หรือความน่าประทับใจ และการบริโภคเพื่อการมีพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การเลือกบริโภค FFs/Ds เพื่อทดแทนหรือลดการรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน หรือ การสูบบุหรี่ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ FFs/Ds ดังนั้น แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของการบริโภค FFs/Ds คือ การมีสุขภาพที่แข็งแรง (health) และการมีสุขภาพที่ดี (well-being; หมายถึง ความสุขทั้งทางร่างกาย ทางอารมณ์ สติปัญญา สังคมและจิตวิญญาณ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017)

นอกจากการศึกษางานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนั้นจะมีการระบุประเภทสินค้าที่ศึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ Sultana (2016) กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ศึกษา คือ น้ำผักและน้ำผลไม้ ชาเขียว และเครื่องดื่มสมุนไพร และเครื่องดื่มเพื่อความงาม ขณะที่งานวิจัยของ กิรติ กเชนทวา (2555) มีการศึกษาเฉพาะ 3 ตราสินค้า คือ 1) เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ 2) อะมิโน พลัส 3) บี-อิ่ง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเติมวิตามิน ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและเริ่มมีบริษัทผู้ผลิตต่างๆ เข้ามาแข่งขันในสินค้าประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ

### 2.3 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ FFs/Ds โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 2 โมเดลดังนี้ ดังนี้



ภาพที่ 4: กรอบงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้นน้ำดื่มเสริมวิตามิน ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สมมติฐานงานวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 39 ปีที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มเสริมวิตามินซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง มาจากการสุ่มตัวอย่างของประชากร โดยการพิจารณาเลือกกลุ่มย่อยแทนการศึกษาประชากรทั้งหมด การสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีการที่ช่วยลดจำนวนข้อมูลที่ต้องทำการเก็บรวบรวม เพราะการศึกษาประชากรทั้งหมดกระทำได้ยากหรืออาจไม่สามารถปฏิบัติได้ และใช้เวลาและงบประมาณสูง การสุ่มตัวอย่าง ช่วยให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำกว่าการศึกษาประชากรทั้งหมด เพราะการสุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างบนพื้นฐานของเป้าหมายของการวิจัย ทรัพยากรและข้อจำกัดที่มีอยู่ (PaumiSaari, 2019)

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างอิงใน มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% แต่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่น 95%

หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรที่ยอมรับได้  $e = 0.05$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัย จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรไม่น้อยกว่า 384 คน ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่าง (Screening questions) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่าง (Screening questions)

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่างจำนวน 2 ข้อประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ระหว่าง 20-39 ปี และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้นฟังกซ์ชันนัลประเภทน้ำคั้นเติมวิตามิน

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามิน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ ตามแบบ 5-point Likert Scale (Paunisaari, 2019) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังนี้

**ตารางที่ 3.1 :** เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
มาก / น่าจะซื่อ	4 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื่อ	1 คะแนน

โดยจะถูกแบ่งจำนวนข้อตาม 6 ปัจจัย ดังนี้

- (1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ
- (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ จำนวน 4 ข้อ
- (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ จำนวน 3 ข้อ
- (4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อน้ำดื่มวิตามิน จำนวน 3 ข้อ
- (5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
- (6) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อต่อน้ำดื่มวิตามิน จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นลักษณะการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะที่นอกเหนือจากขอบเขตของแบบสอบถามข้างต้น

### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสม และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วนำมาตรวจเพื่อหา Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้มีความแม่นยำมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มีค่าอยู่ระหว่าง .629 ถึง .793 โดยมีค่ามากกว่า .60 ทุกตัวแปร (Taber, 2018; Nunnally & Bernstein, 1994) และมีค่า 0.876 เมื่อรวมทุกตัวแปร ดังนั้น แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ศึกษาต่อได้ เพราะมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นเหมาะสม โดยมีผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (N = 30)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's $\alpha$
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	4	.632
ความรู้และข้อมูลด้าน โภชนาการ	4	.723
ความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพ	3	.718
ทัศนคติต่อน้ำดื่มวิตามิน	3	.629
แรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อ	5	.659
ความตั้งใจซื้อต่อน้ำดื่มวิตามิน	4	.793
แบบสอบถามทั้งหมด	23	.876

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัย

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษารวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว กับตัวแปรตามในด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามิน

### 3.6 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2:** ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามิน

**สมมติฐานที่ 3:** ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 4:** ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 5:** ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 6:** แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล ซึ่งมีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3: การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำนวน 400 คน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้บริโภค Generation Y ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงผู้ที่เกิด พ.ศ.2523 - 2543 และมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน (เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์, วิตามิน วอเตอร์, วิตามินวอเตอร์, PH plus หรือ Concept water เป็นต้น) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผลการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศของผู้ตอบพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) และเป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุของผู้ตอบพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y จำนวน 400 คน มีอายุ 24-30 ปี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) และมีอายุ 31-39 ปี (ร้อยละ 42.25) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24-30 ปี	231	57.75
31-39 ปี	169	42.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาของผู้ตอบพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.00) รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 25.50) และส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.50) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 27.25) และส่วนน้อยที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 8.75) แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	35	8.75
15,001-25,000 บาท	140	35.00
25,001-35,000 บาท	109	27.25
35,001-45,000 บาท	63	15.75
45,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

## ส่วนที่ 2 ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภค Generation Y เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยการแปลผลระดับของตัวแปรต่าง ๆ มีเกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

0.00 – 1.50 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

1.51 – 2.50 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

2.51 – 3.50 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

4.51 – 5.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาความตระหนักเรื่องสุขภาพพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีระดับความตระหนักเรื่องสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.73 ( $M=3.72$ ,  $SD=0.73$ ) เมื่อพิจารณาความตระหนักเรื่องสุขภาพรายประเด็นย่อย พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงและไม่มีโรคเรื้อรัง” ( $M=4.00$ ,  $SD=0.94$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ไม่มีความกังวลใจใด ๆ เกี่ยวกับสุขภาพของตัวเองในปัจจุบัน” ( $M=3.11$ ,  $SD=1.21$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตระหนักเรื่องสุขภาพ (N=400)

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1. ไม่มีความกังวลใจใด ๆ เกี่ยวกับสุขภาพของตัวเองในปัจจุบัน	3.11	1.21	ปานกลาง
2. ได้ตรวจเช็คสุขภาพของท่านทุกปี	3.99	0.95	มาก
3. เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงและไม่มีโรคเรื้อรัง	4.00	0.94	มาก
4. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ไม่ได้เข้าโรงพยาบาลเพราะเหตุเจ็บป่วย	3.77	1.19	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีระดับความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ( $M=4.06$ ,  $SD=0.62$ ) เมื่อพิจารณาความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการรายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ทราบว่าการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะส่งผลต่อสุขภาพ” ( $M=4.30$ ,  $SD=0.79$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “เข้าใจดีว่าน้ำดื่มเติมวิตามินมีประโยชน์อย่างไร” ( $M=3.97$ ,  $SD=0.88$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ (N=400)

ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1.ทราบว่าการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะส่งผลต่อสุขภาพ	4.30	0.79	มาก
2.เข้าใจดีว่าน้ำดื่มเติมวิตามินมีประโยชน์อย่างไร	3.97	0.88	มาก
3.มีความรู้เกี่ยวกับ โรคความดันและโรคเบาหวานเกิดจากการรับประทานอาหาร	3.99	0.93	มาก
4.การมีความรู้เรื่อง โภชนาการอาหารและเครื่องดื่มทำให้ปราศจากโรค	3.99	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีระดับความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ( $M=4.06$ ,  $SD=0.62$ ) เมื่อพิจารณาความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพรายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “เชื่อว่า การดูแลสุขภาพสามารถทำได้ด้วยตัวเองได้” ( $M=4.36$ ,  $SD=0.76$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักต่อการมีสุขภาพที่ดี” ( $M=4.24$ ,  $SD=0.78$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพ (N=400)

ความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1.เชื่อว่า การปรับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้สุขภาพดีขึ้น	4.25	0.85	มาก
2.เชื่อว่า การดูแลสุขภาพสามารถทำได้ด้วยตัวเองได้	4.36	0.76	มาก
3.เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักต่อการมีสุขภาพที่ดี	4.24	0.78	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินพบว่า ผู้บริ โภค Generation Y มีระดับทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ( $M=3.76, SD=0.81$ ) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินรายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “คิดว่าน้ำดื่มเติมวิตามินเป็นเครื่องดื่มสำคัญที่ต้องวางจำหน่ายในร้านค้า (ร้านค้าปลีก และ ร้านสะดวกซื้อ)” ( $M=3.91, SD=0.96$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “คิดว่าค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้นที่จะได้รับ” ( $M=3.62, SD=1.06$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 4.8

**ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (N=400)**

ทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1.คิดว่าจำเป็นต้องดื่มน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	3.76	0.97	มาก
2.คิดว่าค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้นที่จะได้รับ	3.62	1.06	มาก
3.คิดว่าน้ำดื่มเติมวิตามินเป็นเครื่องดื่มสำคัญที่ต้องวางจำหน่ายในร้านค้า (ร้านค้าปลีก และ ร้านสะดวกซื้อ)	3.91	0.96	มาก
ภาพรวม	3.76	0.81	มาก

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจต่อการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินพบว่า ผู้บริ โภค Generation Y มีระดับแรงจูงใจต่อการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ( $M=3.79, SD=0.79$ ) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจต่อการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินรายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “บริ โภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มคาเฟอีน, น้ำอัดลม, น้ำเปล่า” ( $M=3.95, SD=1.00$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “บริ โภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพื่อควบคุมน้ำหนัก” ( $M=3.54, SD=1.15$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจต่อการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (N=400)

แรงจูงใจต่อการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1.บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เช่น โรคหวัด	3.85	0.99	มาก
2.บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค	3.73	1.01	มาก
3.บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพื่อควบคุมน้ำหนัก	3.54	1.15	มาก
4.บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพื่อผิวพรรณและความงาม	3.88	0.96	มาก
5.บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มกาแฟอื่น, น้ำอัดลม, น้ำเปล่า	3.95	1.00	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีระดับความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ( $M=3.74, SD=0.99$ ) เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินรายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาดื่มเพราะจะทำให้สุขภาพดี” ( $M=3.84, SD=1.00$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาบริโภคแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าน้ำดื่มปกติ” ( $M=3.70, SD=1.02$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (N=400)

ความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1.ตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาดื่มเป็นประจำ	3.74	0.99	มาก
2.ตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาดื่มเพราะจะทำให้สุขภาพดี	3.84	1.00	มาก
3.ตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาบริโภคแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ	3.70	1.02	มาก
4.ตั้งใจว่าจะให้ทุกคนในครอบครัวดื่มน้ำดื่มเติมวิตามิน	3.74	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ โดยในส่วนแรกจะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ต้องการทราบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินต่างกันหรือไม่ การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ Independent Samples t-test สำหรับปัจจัยที่มีเพียงสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ทางเดียวสำหรับปัจจัยที่มีมากกว่า 1 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้มี 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนนี้จึงแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินต่างกัน

ใช้ Independent Samples t-test ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินตามเพศของผู้บริโภค Generation Y ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของ t-test โดยใช้ Levene's Test พบว่า ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=0.91, p=.340$ ) นั่นคือ ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคในแต่ละเพศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น จากนั้นจึงวิเคราะห์โดยใช้ t-test พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ( $M=3.86, SD=0.82$ ) มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มวิตามินสูงกว่าเพศหญิง ( $M=3.66, SD=0.85$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t=2.29, p=.023$ ) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภค Generation Y

เพศ	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	ผลการเปรียบเทียบ
ชาย	155	3.86	0.82	2.29*	.023	ชาย > หญิง
หญิง	245	3.66	0.85			

หมายเหตุ Levene's Test for Equality of Variances,  $F=0.91$ ,  $p=.340$ , \*  $p < .05$

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน

ใช้ Independent Samples t-test ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามอายุของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีเพียงสองกลุ่มคือกลุ่มอายุ 24-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-39 ปี

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของ t-test โดยใช้ Levene's Test พบว่า ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=9.83$ ,  $p=.002$ ) นั่นคือ ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของ t-test อย่างไรก็ตามมีการพิจารณาผลการทดสอบ t-test จากกลุ่มที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 30 ปี ( $M=3.85$ ,  $SD=0.77$ ) มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-39 ปี ( $M=3.59$ ,  $SD=0.93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t=2.97$ ,  $p = .003$ ) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภค Generation Y

อายุ	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	ผลการเปรียบเทียบ
24-30 ปี	231	3.85	0.77	2.97*	.003	24-30 ปี > 31-39 ปี
31-39 ปี	169	3.59	0.93			

หมายเหตุ Levene's Test for Equality of Variances  $F=9.83^*$ ,  $p=.002$ , \*  $p < .05$

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภครุ่น Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามระดับการศึกษาของผู้บริโภครุ่น Generation Y ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของ ANOVA โดยใช้ Levene's Test พบว่า ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=4.20, p=.016$ ) นั่นคือ ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

อย่างไรก็ตาม จึงมีการพิจารณาผลการทดสอบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากการทดสอบด้วยสถิติ Welch ที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มที่ความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน พบว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (Welch=3.20,  $p=.045$ ) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภครุ่น Generation Y

ระดับการศึกษา	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Welch</i>	<i>p</i>	ผลการเปรียบเทียบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	3.98	0.65	3.20*	.045	ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่
ปริญญาตรี	256	3.69	0.90			
สูงกว่าปริญญาตรี	102	3.76	0.76			

หมายเหตุ Levene's Test of Homogeneity of Variances  $F=4.20^*$ ,  $p=.016$ ,  $* p < .05$

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่พบว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงต้องตรวจสอบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี

Games-Howell โดยผลพบว่า ผู้บริ โภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $M=3.98$ ,  $SD=0.65$ ) จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินสูงกว่ากลุ่ม ผู้บริ โภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $M=3.69$ ,  $SD=0.90$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14 : ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริ โภค Generation Y**

ระดับการศึกษา	M	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		3.98	3.69	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.29*	0.22
ปริญญาตรี	3.69		-	-0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76			-

\*  $p < .05$

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริ โภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริ โภค Generation Y ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของ ANOVA โดยใช้ Levene's Test พบว่า ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=1.20$ ,  $p=.309$ ) นั่นคือ ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริ โภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลพิจารณาผลการทดสอบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้บริ โภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ( $F=3.40$ ,  $p=.009$ ) แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Generation Y

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	ผลการเปรียบเทียบ
ไม่เกิน 15,000 บาท	35	3.82	0.63	3.40*	.009	ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่
15,001-25,000 บาท	140	3.81	0.84			
25,001-35,000 บาท	109	3.70	0.89			
35,001-45,000 บาท	63	3.90	0.79			
45,001 บาทขึ้นไป	53	3.38	0.89			

หมายเหตุ Levene's Test of Homogeneity of Variances  $F=1.20, p=.309, * p < .05$

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงต้องตรวจสอบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มใดที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี Bonferroni โดยผลพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ( $M=3.38, SD=0.89$ ) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่ำกว่าผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ( $M=3.81, SD=0.84$ ) และ 35,001-45,000 บาท ( $M=3.90, SD=0.79$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Generation Y

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	M	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.82	3.81	3.70	3.90	3.38
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.82	-	0.01	0.12	-0.08	0.44
15,001-25,000 บาท	3.81		-	0.10	-0.10	0.43*
25,001-35,000 บาท	3.70			-	-0.20	0.32
35,001-45,000 บาท	3.90				-	0.52*
45,001 บาทขึ้นไป	3.38					-

\*  $p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จึงพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน โดยแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 โดยผลการวิเคราะห์ส่วนต่อไปจะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 6 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2:** ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามิน

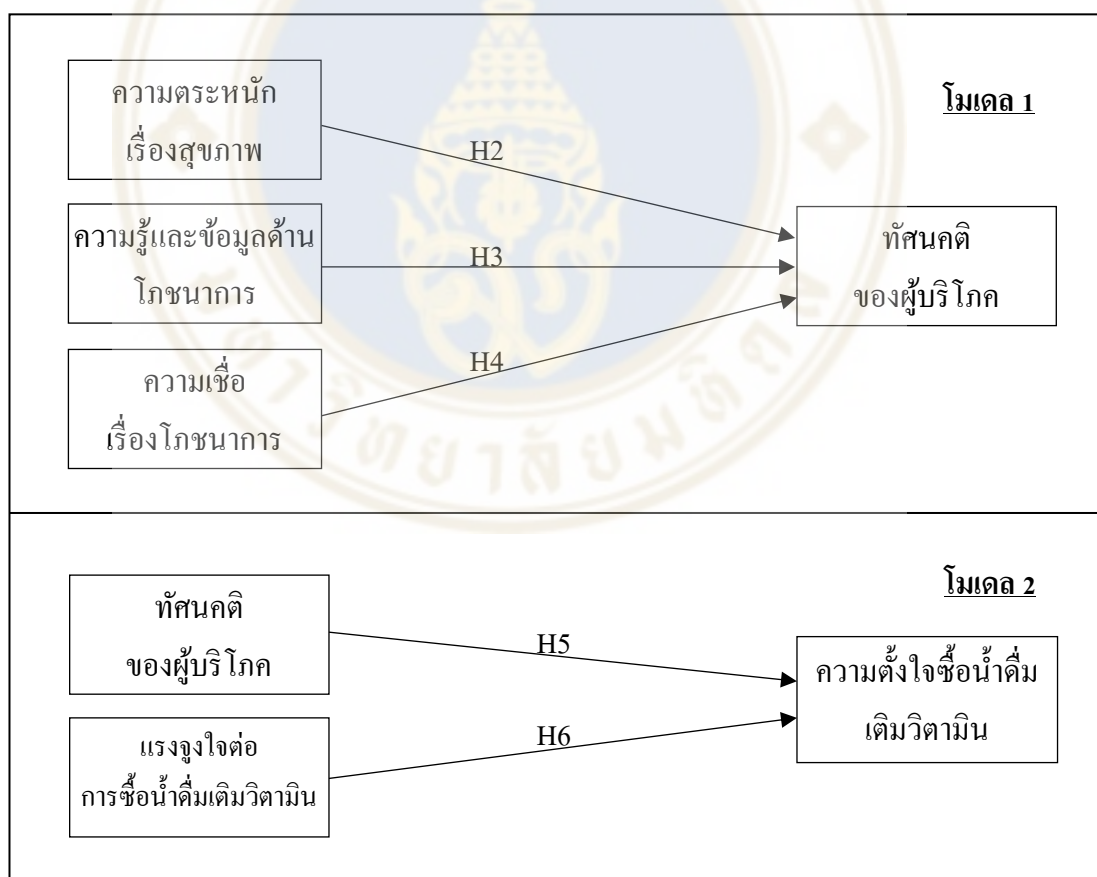
**สมมติฐานที่ 3:** ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 4:** ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 5:** ทศนคติของผู้บริโภคนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

**สมมติฐานที่ 6:** แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2-6 จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยแบ่งเป็น 2 โมเดล โมเดลที่ 1 ตรวจสอบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการ ส่งผลต่อทศนคติของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร และในขณะเดียวกัน โมเดลที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคและแรงจูงใจต่อการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินหรือไม่ อย่างไร สามารถเขียนแผนภาพการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 6 ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 : โมเดลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ก่อน ได้แก่ ข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง (Linearity) การไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การแจกแจงแบบปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Normality) และการกระจายตัวของความคลาดเคลื่อนของเศษเหลือที่ได้จากการทำนายตัวแปรตามแบบคงที่ (Homoscedasticity)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlations) พบว่า ตัวแปร ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินมากที่สุด ( $r=4.91$ ) และตัวแปรความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินน้อยที่สุด ( $r=.326$ )

ทั้งนี้ ตัวแปรทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน และแรงจูงใจในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยตัวแปรทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามินมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินเท่ากับ .845 ( $r=.845$ ) และตัวแปรแรงจูงใจในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินเท่ากับ .850 ( $r=.850$ ) ส่วนนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

นอกจากนี้ จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มตัวแปร ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ พบว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) แต่ตัวแปรแรงจูงใจในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน และทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 จึงอาจมีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ได้มีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.10 และมีค่า VIF มากกว่า 10 จึงอนุมานได้ว่าอาจไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง (Linearity) และการไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ได้ดังตารางที่

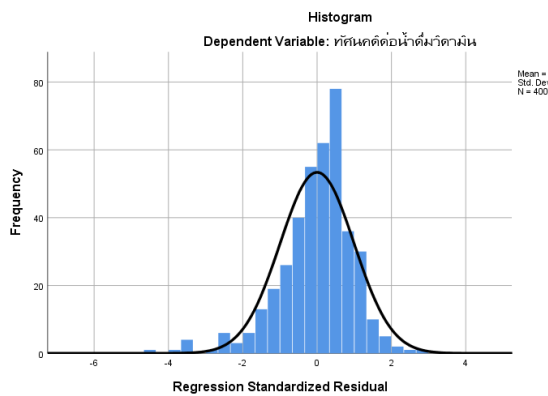
ตารางที่ 4.17 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิเคราะห์และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	Tolerance	VIF
1.ความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	1.00							
2.ทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน	.845*	1.00					.340	2.94
3.แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	.850*	.812*	1.00				.340	2.94
4.ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	.382*	.464*	.392*	1.00			.784	1.27
5.ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ	.491*	.497*	.507*	.454*	1.00		.568	1.76
6.ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ	.326*	.326*	.366*	.354*	.605*	1.00	.626	1.60
<i>M</i>	3.74	3.76	3.79	3.72	4.06	4.28		
<i>SD</i>	0.85	0.81	0.79	0.73	0.62	0.62		

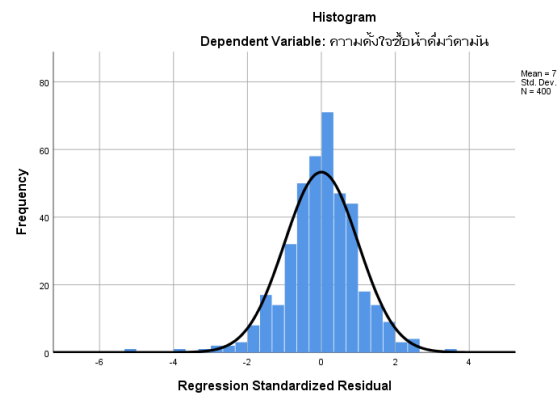
หมายเหตุ \*  $p < .05$

ต่อมาเป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Normality) และการกระจายตัวของความคลาดเคลื่อนหรือเศษเหลือที่ได้จากการทำนายตัวแปรตามแบบคงที่ (Homoscedasticity) ผลการวิเคราะห์โดยการนำเศษเหลือที่ได้จากการทำนาย (Residuals) มาแจกแจงด้วยแผนภาพฮิสโทแกรม (Histogram) พบว่า การแจกแจงของเศษเหลือที่ได้จากการทำนาย (Residuals) มีการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบการกระจายตัวของความคลาดเคลื่อนของเศษเหลือที่ได้จากการทำนายตัวแปรตามพบว่าความคลาดเคลื่อนหรือเศษเหลือมีการกระจายตัวสม่ำเสมอ จึงไม่มีปัญหาการกระจายตัวของเศษเหลือที่ได้จากการทำนายตัวแปรตามแบบไม่คงที่ (Heteroscedasticity) แสดงผลการตรวจสอบได้ดังภาพที่ 6

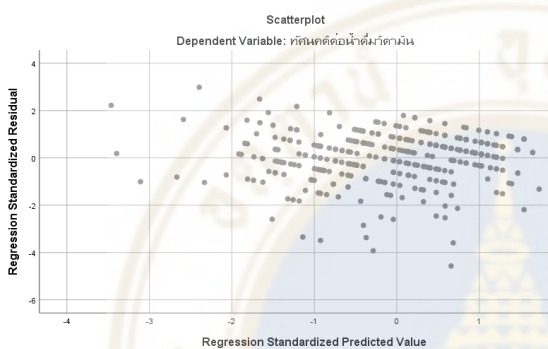




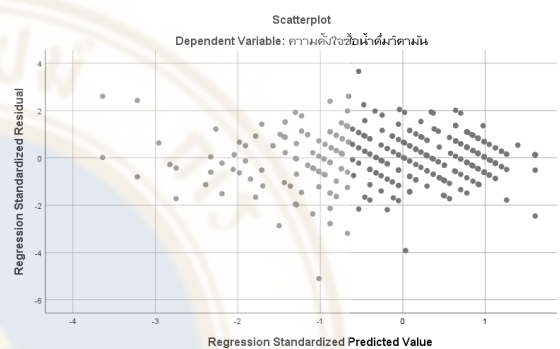
การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โมเดล 1



การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โมเดล 2



การตรวจสอบ Heteroscedasticity โมเดล 1



การตรวจสอบ Heteroscedasticity โมเดล 2

## ภาพที่ 6 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Normality)

และการกระจายตัวของเศษเหลือที่ได้จากการทำนายตัวแปรตามแบบคงที่ (Homoscedasticity)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้งสองแบบเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ จึงเหมาะสมที่จะนำไปศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลที่ดื่มวิตามิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

**โมเดลที่ 1** ตัวแปรอิสระ: ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อน้ำดื่มวิตามิน

**โมเดลที่ 2** ตัวแปรอิสระ: ทัศนคติต่อน้ำดื่มวิตามิน และแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ **โมเดลที่ 1** พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ สามารถทำนาย

ตัวแปรตามคือ ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ได้ร้อยละ 31.90 ( $R^2=.319$ ) (ปรับแก้แล้วร้อยละ 31.40, adjusted  $R^2=.314$ ) โดยทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F=61.88, p < .001$ ) ในทำนองเดียวกัน ผลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โมเดลที่ 2 พบว่า ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน และแรงจูงใจในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน สามารถทำนายตัวแปรตามคือ ความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ได้ร้อยละ 79.30 ( $R^2=.793$ ) (ปรับแก้แล้วร้อยละ 79.20, adjusted  $R^2=.792$ ) โดยทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=760.35, p < .001$ ) แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน**

โมเดล	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	P
1	.565	.319	.314	61.88*	<.001
2	.890	.793	.792	760.35*	<.001

หมายเหตุ โมเดล 1 ตัวแปรตาม = ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน โมเดล 2 ตัวแปรตาม = ความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

เนื่องจากตัวแปรต่าง ๆ สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงตรวจว่าปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน และความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินในลักษณะใด สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=.300, p < .001$ ) นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Generation Y มีความตระหนักเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินในทางบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการสนับสนุน

2. ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการส่งผลต่อทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=.360, p < .001$ ) นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Generation Y มีความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินในทางบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการสนับสนุน

3. ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพส่งผลต่อทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภค Generation Y จะมีความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพเปลี่ยนไปอย่างไร ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินเปลี่ยนแปลง ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการปฏิเสธ

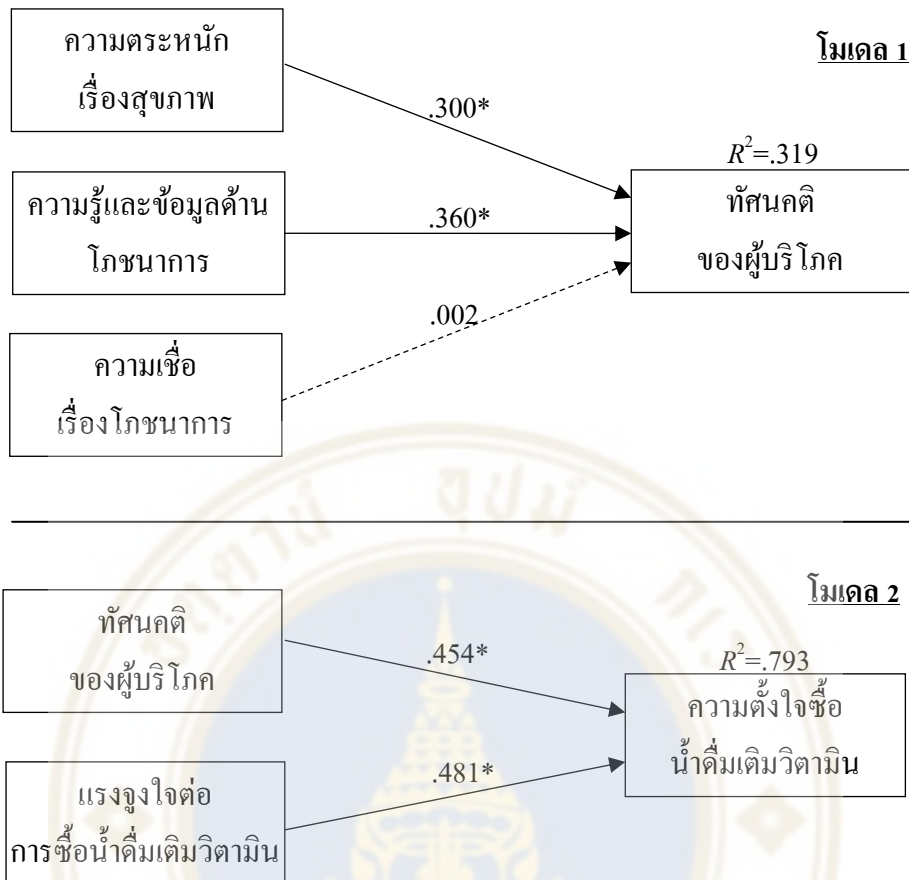
4. ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=4.54, p < .001$ ) นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Generation Y มีทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินในทางบวกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินเพิ่มขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 จึงได้รับการสนับสนุน

5. แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=4.54, p < .001$ ) นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Generation Y มีแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินเพิ่มขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 6 จึงได้รับการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยแสดงได้ดังตารางที่ 4.19 และภาพที่ 7

ตารางที่ 4.19 : สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามินและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

ตัวแปรอิสระ (X)	ตัวแปรตาม (Y)	B	SE	$\beta$	t	p
<b>โมเดล 1</b>						
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน	0.33	0.05	.300	6.41*	<.001
ความรู้และข้อมูลด้าน โภชนาการ		0.47	0.07	.360	6.55*	<.001
ความเชื่อเรื่อง โภชนาการและสุขภาพ		0.00	0.07	.002	0.03	.976
<b>โมเดล 2</b>						
ทักษะคิดต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน	ความตั้งใจซื้อน้ำดื่ม	0.48	0.04	.454	11.60*	<.001
แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน	เติมวิตามิน	0.51	0.04	.481	12.29*	<.001

หมายเหตุ \*  $p < .05$



ภาพที่ 7 สัมประสิทธิ์การถดถอยของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 2 3 5 และ 6 สรุปได้ดังตารางที่ 4.20

#### ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน	ยอมรับ สมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม 42 ชุด ซึ่งบางชุดผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่า 1 ด้าน สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 : ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	รายละเอียด
1. ราคาแพงเกินไป	14	
2. รสชาติ		
2.1 รสชาติดี	7	
2.2 รสชาติไม่ดี	5	
3. ดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น	5	เช่น ชา กาแฟ เครื่องดื่มที่มีน้ำตาล
4. ประโยชน์ต่อสุขภาพ		
4.1 มีประโยชน์	7	- สดชื่น ได้รับวิตามิน
4.2 ไม่มีประโยชน์ หรือ ประโยชน์น้อย	2	
5. มีข้อสงสัยในเรื่องคุณประโยชน์	6	- การรับรองคุณภาพ - ข้อมูลเรื่องประโยชน์จากการ บริโภคไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป
6. ไม่เลือกดื่มน้ำดื่มเติมวิตามิน เพราะมีทางเลือกอื่นในการดูแลสุขภาพ	2	- การเลือกรับประทานอาหารช่วยให้ ได้รับวิตามินที่เพียงพอแล้ว - การออกกำลังกาย
7. รูปแบบภาชนะบรรจุ	3	- เป็นพลาสติก Recycle - ใช้ภาชนะบรรจุที่รักษาสิ่งแวดล้อม
8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	2	- ต้องการความหลากหลายของ วิตามิน - ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง ประโยชน์ และปริมาณที่เหมาะสม ในการบริโภค

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่อยู่ใน Generation Y ช่วงอายุ 24-39 ปีและเคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ในส่วนของระดับความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทศนคติต่อเติมเติมวิตามิน แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 โมเดล ดังนี้

**โมเดลที่ 1:** ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ

ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ และปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพนั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน

**โมเดลที่ 2:** ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ได้แก่ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน และ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shan et al. (2017) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของ FFs/Ds และคุณสมบัติทางโภชนาการ เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละด้าน พบว่าผลการวิจัยในด้านเพศนั้น เพศชายมีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลสรุปของ



Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017) และ Demartini et al., (2019) ที่พบว่า เพศหญิงจะมีความสนใจและความตั้งใจซื้อสินค้า FFs/Ds มากกว่าเพศชาย จึงอาจอนุมานได้ว่าความสนใจและความตั้งใจซื้อในแต่ละเพศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สำหรับผลการวิจัยด้านอายุของผู้บริโภค พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Manowan (2016) โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-35 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานหรือเป็นนักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมากกว่าผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kraus et al. (2017) ที่แสดงผลว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไปและอยู่ในช่วงอายุ 35-60 ปี จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร ความปลอดภัยด้านอาหาร ความสดใหม่ และการประกันคุณภาพ เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่าในกลุ่มผู้มีอายุน้อยและการศึกษาค่ากว่าระดับอุดมศึกษา โดยผู้บริโภคในกลุ่มอายุน้อยนั้นจะให้การยอมรับอาหารที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ สะดวกและไม่ยุ่งยากในการปรุง ดังนั้นสินค้าน้ำดื่มเติมวิตามินจึงมีความน่าสนใจและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

## 5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

### ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรงและไม่มีโรคเรื้อรัง อีกทั้งมีการตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี แต่กระนั้นระดับความคิดเห็นในเรื่องความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเองในปัจจุบันนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลอยู่ในระดับปานกลางจึงมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ผู้บริโภคย่อมคาดหวังถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากส่วนผสมในน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อการดูแลสุขภาพ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยบางส่วนของ Barauskaite et al. (2018); Moons et al. (2018); Chammas et al. (2019); Mogendi et al. (2016) และ Szwacka-Mokrzycka & Kociszewski (2019) กล่าวคือ การมีทัศนคติในทางบวกต่อ FFs/Ds นั้น ได้รับอิทธิพลจากความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคทั้งของตนเองและครอบครัว กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดในการดูแลสุขภาพในปัจจุบันที่เน้นการจ่ายเพื่อการป้องกันการเกิดโรคมากกว่าการรักษา

### ปัจจัยเรื่องความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน โดยผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องความเกี่ยวข้องของโภชนาการและสุขภาพ มีการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรค และมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของน้ำดื่มเติมวิตามิน ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือผู้บริโภคทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lau et al. (2013); Barauskaite et al. (2018) และ Dermatini (2019) แสดงให้เห็นว่า ความรู้ทางโภชนาการและการดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือกของ FFs/Ds

### ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ผู้บริโภค Generation Y มีความเชื่อว่าการปรับพฤติกรรมการบริโภคทำให้สุขภาพดีขึ้น การดูแลสุขภาพสามารถทำได้ด้วยตนเอง รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักต่อการมีสุขภาพดี แต่ปัจจัยนี้ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Munene (2006); Szakaly et al. (2019) และ Chang et al. (2020) ที่พบว่าความเชื่อในเรื่องความสัมพันธ์ของโภชนาการและสุขภาพ และความเชื่อในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเลือกที่จะบริโภคอาหารประเภทอื่น เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มออร์แกนิก อาหารมังสวิรัตหรือ อาหารเสริมในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น เพื่อการดูแลสุขภาพซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าน้ำดื่มเติมวิตามิน และมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของน้ำดื่มเติมวิตามินว่าตรงตามข้อมูลบนผลิตภัณฑ์หรือไม่ (Shan et al, 2017)

### 5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน

#### ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อประโยชน์ในการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพื่อการป้องกันโรคต่างๆ และเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพอื่นๆ เช่น การควบคุมน้ำหนักและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Goetzke et al. (2014) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล คือ ประโยชน์ที่ร่างกายพึงได้รับ การ

ป้องกันโรค หรือการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และประโยชน์ทางสังคม เช่น การควบคุมน้ำหนัก การบริโภคเพื่อลดเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเลือกบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น จึงอาจอนุมานได้ว่าแรงจูงใจของความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินคือ การมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความสุขทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ (Küster-Boluda & Vidal Capilla, 2017; Goetzke et al., 2014)

### ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำดื่มเติมวิตามินในด้านการเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย และเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทัศนคติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ Nystrand & Olsen (2020) โดยพบว่า ทัศนคติในทางบวกต่ออรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค FFs/Ds เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang et al. (2020); Demartini et al. (2019) และ Barauskaite et al. (2018) โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อ FFs/Ds ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีที่เกิดจากคุณค่าในการส่งเสริมสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การป้องกันโรค การเพิ่มภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและใส่ใจในข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้สินค้าน้ำดื่มเติมวิตามินตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ โดยเน้นการให้ข้อมูลถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของน้ำดื่มเติมวิตามินที่จะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้า นอกจากนี้การสร้างแรงจูงใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการบริโภค จะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หรือการสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น โดยศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย โปรโมชัน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินบางยี่ห้อเท่านั้น ในระหว่างการดำเนินการวิจัยได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายเพิ่มเติมซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของงานวิจัย เช่น Purra Vitamin Water, B'lue Vitamin Water, Aquavitz by Jelé และ Dr. Drink เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเติมวิตามินที่มีการวางจำหน่ายทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กิริติ คชนทวา. (2555). การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ นพเกษตร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม. เล่มที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. 2551. นครราชสีมา
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้า 72.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทำศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Devices) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธนี อภิรมย์พุกษา และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4. ฉบับที่ 1.
- วรรณฯ ขงพิศาลภพ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO\\_Beverage\\_190503\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx)
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สสช. (สำนักงานสถิติแห่งชาติ). (2563). “จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ รายจังหวัด และภาค พ.ศ.2553-2562. สืบค้นจาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_01\\_11102\\_TH\\_xls](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11102_TH_xls)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมพล วันตะเมธ. (2548). “อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค”. วารสารมนุษยศาสตร์ เล่มที่ 13 พ.ศ.2548. สืบค้นจาก <https://www.lib.ku.ac.th/ejournal/hum/humn013a001.pdf>
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, สรวิศ นฤปิติ และ ชัยณัฏ พฤทธิพงษ์. (2551). “ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง”. สืบค้นจาก [http://www.surames.com/images/column\\_1227454930/TRP-001\\_surames%20piriyawat.pdf](http://www.surames.com/images/column_1227454930/TRP-001_surames%20piriyawat.pdf)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/thaihealthwatch/จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย>
- เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ในประเทศไทย. (กรกฎาคม 2563). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=300>
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Auruskeviciene, V., Fennis, B., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131. doi:10.1016/j.appet.2018.08.015
- Belch G., & Belch M. (2012). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, 9<sup>th</sup> ed., New York, NY: McGraw-Hill Irwin
- Bundechanan N. & Fongsuwan W. (2017). Thai Generation Y/Millennial Consumer Health and Wellness: An Antioxidant Beverage SEM Analysis, *Asia Pacific Social Science Review* (2017), 16(3), p.83-95
- Businesstoday, (2020), “New Normal ดันน้ำดื่มผสมวิตามินบูม ค่ายเครื่องดื่มเปิดเกมชิงตลาด”. สืบค้นจาก <https://businesstoday.co/business/02/06/2020/covid-19-vitamin-water/>
- Chammas R., El-Hayek J., Fatayri M., Makdissi R., & Bou-Mitri C. (2019). Consumer Knowledge and Attitudes toward Functional Foods in Lebanon, *British Food Journal*, Vol.117, No.6, pp. 1622-1636

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Corbo, M. R., Bevilacqua, A., Petruzzi, L., Casanova, F. P., & Sinigaglia, M. (2014). Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(6), 1192-1206. doi:10.1111/1541-4337.12109
- Chang H-P., Ma Ch-Ch., & Chen H-Sh. (2020). The Impacts of Young Consumer's Health Values on Functional Beverages Purchase Intention, *Int.J. Environ. Res. Public Health*, 2020, 17(10), 3479
- Demartini E., Marchi E.D., Cavaliere A., Mattavelli S., Gaviglio A., Banterle A., Richetin J., & Perugini M. (2019). Changing attitudes towards healthy food via self-association or nutritional information: what works best?, *Appetite*, 132(2019), 166-174
- Euromonitor International (2020). *Health and wellness in Thailand*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/>
- Euromonitor International (2020). *Fortified/Functional beverages in Thailand*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/>
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.
- IFT (Institute of Food Technologists). (2016). "What is a functional food?". Retrieved from <https://www.ift.org/career-development/learn-about-food-science/facts/what-is-afunctional-food>
- Lau T-C., Chan M-W, Tan H-P, & Kwek C-L. (2013). Functional Food: A Growing Trend among the Health Conscious, *Asian Social Science*, Vol.9, No.1, 2013, pp.198-208
- Manowan D. (2016). Purchasing Behavior of Consumers of Functional Drinks in Bangkok's Metropolitan Region, *ABAC Journal*, Vol.36, No.2 (July-December, 2016), pp.103-121
- Mogendi J.B., Stuer H.D., Gellynck X., & Makokha A. (2016). Consumer evaluation of food with nutritional benefits: a systematic review and narrative synthesis, *International journal of food sciences and nutrition*, 67(4), 355-371 (2016)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moons I., Barbarossa C., & Pelsmacker P.P. (2018). The Determinant of the Adoption Intention of Eco-Friendly Functional Food in Different Market Segmentation, *Ecological Economics*, 151(2018), pp.151-161
- Munene C.N. (2006). *Analysis of consumer attitude & their willingness to pay for functional foods*, (2006), LSU Master's Theses, 810
- Naidoo U. (2020). Eating during COVID-19: Improve your mood and lower stress. Retrieved from <https://www.health.harvard.edu/blog/eating-during-covid-19-improve-your-mood-and-lower-stress-2020040719409>.
- Nazir, M., Arif, S., Khan, R. S., Nazir, W., Khalid, N., & Maqsood, S. (2019). Opportunities and challenges for functional and medicinal beverages: Current and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, 88, 513-526.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.04.011>
- Nguyen N., Nguyen H.V., Nguyen P.T., Tran V.T., Nguyen H.N., Nguyen T.M.N., Cao T.K., & Nguyen T.H. (2020). Some key factors affecting consumers' intention to purchase functional foods: A case study of functional yogurts in Vietnam, *Foods*, 2020 Jan, 9(1), p.24
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric theory*. New York: Oxford Univer.
- Nystrand B.T. & Olsen S.O. (2020). Consumers' Attitudes and Intentions toward Consuming Functional Foods in Norway, *Food Quality and Preference*, 80 (2020), 103827
- Kasapoğlu, K. N., Daşkaya-Dikmen, C., Yavuz-Düzgün, M., Karaça, A. C., & Özçelik, B. (2019). 3 - Enrichment of Beverages With Health Beneficial Ingredients. In A. M. Grumezescu & A. M. Holban (Eds.), *Value-Added Ingredients and Enrichments of Beverages* (pp. 63-99): Academic Press.
- Kotler P. (2002). *Marketing Management, 10<sup>th</sup> Millennium Edition*. United States of America: Pearson Education Limited



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kraus A, Annunziata A, Vecchio R. (2017). Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption. *J Am Coll Nutr*. 2017 Feb;36(2):116-126.
- Küster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 65-79.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Paunisaari A. (2019). *The role of nutrition and health claims in the purchasing of functional beverages*, Master Thesis in International Business, Finland, University of Vaasa
- Perner L. (2018) "Attitudes" University of Southern California. Retrieved from [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html)
- Plasek B., Lakner Z., Kasza G., and Temesi A. (2020). Consumer Evaluation of the Role of Functional Food Products in Disease Prevention and the Characteristics of Target Groups, *Nutrients*, 2020 Jan; 12(1): 69
- Raman, M., Ambalam, P., & Doble, M. (2019). 9 - Probiotics, Prebiotics, and Fibers in Nutritive and Functional Beverages. In A. M. Grumezescu & A. M. Holban (Eds.), *Nutrients in Beverages* (pp. 315-367): Academic Press.
- Reportbuyer. (2018). "Electrolyte and Vitamin Water Market – Global Outlook and Forecast". Retrieved from <https://www.reportbuyer.com/product/5398688>
- Sengupta, D. (2018). Engaging millennials at the marketplace. In *The life of y* (pp. 186-216). Mathura Road, New Delhi: SAGE Publications Pvt Ltd doi: 10.4135/9789353287894.n9
- Shan, L. C., Henchion, M., De Brún, A., Murrin, C., Wall, P. G., & Monahan, F. J. (2017). Factors that predict consumer acceptance of enriched processed meats. *Meat Science*, 133, 185-193.
- Sharma D. (2013). Consumer Knowledge, *International Journal of Advanced Engineering Research and Technology (IJAERT)*, Vol.1, Issue 1, December 2013, pp.12-14

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Singh D.P. (2019). *Consumer attitudes to functional foods*. Reference Module in Food Science, 2019, Elsevier.Inc
- Singh, R. (2020). Diet and COVID-19. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 9(1), 20.
- Solomon M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12<sup>th</sup> Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Sultana, F. (2016). *Factors Associated with the Functional Drink Consumption of Bangkok Residents, Thailand*. Chulalongkorn University.
- Szakaly Z., Kovacs S., Peto K., Huszka P., & Kiss M. (2019). A Modified Model of the Willingness to Pay for Functional Foods, *Appetite*, 138 (2019), 94-103
- Szwacka-Mokrzycka J., & Kociszewski M. (2019). Direction of functional food market development in light of new consumer trends, *Acta.Sci.Pol.Oeconomic*, 18(4), p.103-111
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- TCDC (Thailand Creative & Design Center). (2019). "Positive Power: Trend 2020". Retrieved from [https://web.tcdc.or.th/media/publication\\_lang\\_file/207/TREND\\_2020\\_17-09-2019.pdf](https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf)
- Wright R. (2006). *Consumer Behavior*, Cengage Learning EMEA, 2006", p.253-263. Retrieved from
- Zafar M.U., & Ping Q. (2020). Consumers' Attitudes and Preferences of Functional Foods: A Qualitative Case Study, *Pak.J.Agr.Sci.*, Vol. 57(1), p.9-16



## ภาคผนวก



## วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของ  
ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ความคิดเห็นและชื่อข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions)
2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อหรือบริโภครีเอตเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน (เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์, วิตามิน วิตามินวอเตอร์, PH plus และ Concept water เป็นต้น) ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

### แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 24 - 30  31 - 39
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  
 45,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มเพิ่มวิตามิน

**คำชี้แจง:** โปรดให้คะแนนความคิดเห็น / ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี

ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ/กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความตระหนักเรื่องสุขภาพ</b>					
1) ท่านไม่มีความกังวลใจใดๆเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองในปัจจุบัน					
2) ท่านได้ตรวจเช็คสุขภาพของท่านทุกปี					
3) ท่านเป็นผู้ที่สุขภาพที่แข็งแรงและไม่มีโรคเรื้อรัง					
4) ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ท่านไม่ได้เข้าโรงพยาบาลเพราะเหตุเจ็บป่วย					
<b>ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ</b>					
5) ท่านทราบว่า การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะส่งผลต่อสุขภาพ					
6) ท่านเข้าใจดีว่า น้ำดื่มเพิ่มวิตามินมีประโยชน์อย่างไร					
7) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับโรคความดันและโรคเบาหวานเกิดจากการรับประทานอาหาร					
8) การมีความรู้เรื่องโภชนาการอาหารและเครื่องดื่มทำให้ท่านปราศจากโรค					
<b>ความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ</b>					
9) ท่านเชื่อว่าการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น					
10) ท่านเชื่อว่า การดูแลสุขภาพสามารถทำได้ด้วยตัวเองได้					

11) ท่านเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักต่อการมีสุขภาพที่ดี					
ทัศนคติต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์, วิตามินวอเตอร์, PH plus และ Concept water เป็นต้น)					
12) ท่านคิดว่าท่านจำเป็นต้องดื่มน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					
13) ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้นที่ท่านจะได้รับ					
14) ท่านคิดว่าน้ำดื่มเติมวิตามินเป็นเครื่องดื่มสำคัญที่ต้องวางจำหน่ายในร้านค้า (ร้านค้าปลีก และ ร้านสะดวกซื้อ)					
แรงจูงใจ					
15) ท่านบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เช่น โรคหวัด					
16) ท่านบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค					
17) ท่านบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพื่อความชุ่มชื้น					
18) ท่านบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อเพื่อความสดชื่นและความงาม					
19) ท่านบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามินเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มคาเฟอีน, น้ำอัดลม, น้ำเปล่า					
ความตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์, วิตามินวอเตอร์, PH plus และ Concept water)					
20) ท่านตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาดื่มนเป็นประจำ					
21) ท่านตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาดื่มนเพราะจะทำให้สุขภาพดี					
22) ท่านตั้งใจชื้อน้ำดื่มเติมวิตามินมาบริโภคแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าน้ำดื่มปกติ					
23) ท่านตั้งใจว่าจะให้ทุกคนในครอบครัวของท่านดื่มน้ำดื่มเติมวิตามิน					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878376

This is to certify that:

**Kanisa Upaphong**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research** (Curriculum Group)  
**Student Social, Behavioral & Humanity Research** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Stage** (Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

**Mahidol University**



Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w06876676-252e-43f7-a507-fce413a46247-36878376](http://www.citiprogram.org/verify/?w06876676-252e-43f7-a507-fce413a46247-36878376)





## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Kanisa Upaphong (ID: 9163376)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** kanisa.upa@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Cmmu
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878376
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

#### REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k765ba7e2-b131-4364-97b6-26d5843c6b33-36878376](http://www.citiprogram.org/verify/?k765ba7e2-b131-4364-97b6-26d5843c6b33-36878376)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional  
Training Initiative

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT\*\*

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Kanisa Upaphong (ID: 9163376)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** kanisa.upa@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Cmmu
- **Phone:** 022062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878376
- **Report Date:** 23-Aug-2020
- **Current Score\*\*:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k765ba7e2-b131-4364-97b6-26d5843c6b33-36878376](http://www.citiprogram.org/verify/?k765ba7e2-b131-4364-97b6-26d5843c6b33-36878376)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๗๐๒  
วันที่ ๑๐ กันยายน ๒๕๖๓  
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
เรียน นางสาวณิศา อุปพงษ์

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors Affecting the Intention to Buy Functional Drinks: Vitamin Water of Generation Y in Bangkok)” รหัสโครงการ 2020/254.0209 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยผลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูล ในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูไพบุลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/113.0809

Mahidol University Central Institutional Review Board

*Certificate of Exemption*

**Title of Project:** Factors Affecting the Intention to Buy Functional Drinks: Vitamin Water of Generation Y in Bangkok

**Protocol Number:** MU-CIRB 2020/254.0209

**Principal Investigator:** Miss Kanisa Upaphong

**Co- Investigators:** Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of survey procedures and:

- 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)

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)

*Date of Determination: 8 September 2020*

**Signature of Chairperson:** .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

*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>*