

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวกมลพรรณ ทินณรงค์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงสำเร็จจุลวงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และแนวทางการแก้ไขปัญหาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จจุลวงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยและเกิดประโยชน์ต่อหน้าที่การงานในปัจจุบัน ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กันตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาต่อออกจางานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กมลพรรณ ทินณรงค์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY HIGH PROTEIN DRINKS

กมลพรรณ ทินณรงค์ 6350041

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รอง  
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.,

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมปัจจัยด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่างจากประชากรที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญ มี 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ และ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล

คำสำคัญ: เครื่องดื่มโปรตีนสูง / ความตั้งใจซื้อ / High Protein

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบงานวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรการวิจัย	23
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>32</b>
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความ	32
4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	44
4.4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง	50
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	58
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	70
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>79</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	85
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>92</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>100</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	7
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ	33
4.2	แสดงรายการตัววัด ที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง	33
4.3	แสดงรายการตัววัด ที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง	38
4.4	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.5	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
4.6	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.7	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
4.8	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.9	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่คุณรู้จักหรือเคยบริโภค	45
4.10	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงต่อสัปดาห์	45
4.11	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำนวนของเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	46
4.12	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละช่วงเวลาหรือโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มโปรตีนสูง	47
4.13	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละวัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	47
4.14	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่ม โปรตีนสูง	49
4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ	50
4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	51
4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	52
4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	52
4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง	53
4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	54
4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรือ อินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	56
4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง	57
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	58
4.25 แสดงความแตกต่างทางด้านเพศรายคู่ต่อปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ (SN) ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง (AT) ปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรือ อินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF), ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง (AT)	60
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา	62
4.27 แสดงความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษารายคู่ต่อ ปัจจัยด้านความใส่ใจ ด้านสุขภาพ (HC)	63
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	64
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.30 แสดงความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของ ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และ ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	72
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)	72
4.33	แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)	73
4.34	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)	74
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)	74
4.36	แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง (PI)	76
4.38 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	76



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูงในประเทศไทย ระหว่างปี 2017-2019	3
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9
2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)	13
2.4 กรอบงานวิจัย	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีหลากหลายปัจจัยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีต่างๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ตามไปด้วย ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความตระหนักมากขึ้นถึงการดูแลสุขภาพทั้งด้านการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และการบริโภคอาหาร การที่ผู้บริโภคอยากมีสุขภาพดี แข็งแรง มีชีวิตยืนยาว มีรูปร่างแบบที่ตนเองต้องการ อาจจะไม่ใช่แค่มาจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เป็นผลให้อาหารและเครื่องดื่มไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่จะช่วยประทังชีวิต แต่กลับมีความสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานง่าย สะดวก รวดเร็ว ทุกวันนี้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดการตอบรับแนวโน้มกระแสการรักและใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูงมีการขยายตัวทั่วโลก มีแนวโน้มเติบโต 27.49 พันล้านดอลลาร์ ในช่วงปี 2563-2567 มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 7% (Technavio Plus, 2020) ขณะเดียวกันตลาดอาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูงในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยเริ่มเห็นสัญญาณของสินค้าที่ออกจำหน่ายมีหลายตราสินค้า และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่ามูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปีพ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโต 2.4% เมื่อเทียบกับจากปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี พ.ศ. 2563 ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการที่จะเน้นในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก

ในปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) เป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น นิยามของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเฉพาะด้านที่เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เช่น โปรตีน วิตามิน คอลลาเจน หรือลดสารอาหารที่เป็นประโยชน์น้อย เช่น โซเดียม น้ำตาล ไขมัน เกลือ และทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงด้านต่างๆ ด้านใดด้านหนึ่ง เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทั่วไป (Basic Foods) โดยอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะต้องมีสภาพทางกายภาพเป็นผลิตภัณฑ์เดิม ไม่อยู่ในรูปแคปซูลหรือ

เป็นผงเหมือนยา ไม่มีข้อจำกัดทางด้านบริโภค สามารถบริโภคเป็นอาหารประจำวัน ไม่จำกัดวันและเวลา (Krungthai Macro Research, 2019) ในประเทศไทยมูลค่าของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) ปี 2560 มีมูลค่าถึง 1.87 แสนล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี 3.5% แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 54.0 เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ที่มีมูลค่า 99,900 ล้านบาท ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบ่งออกเป็น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drinks) คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มบีวีดีดริงก์ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง 62.3%, เครื่องดื่มจากธรรมชาติแปรรูปน้อยที่สุด (Naturally healthy) เช่น ชา ชาเขียว น้ำผลไม้ น้ำแร่ธรรมชาติ 21.7%, เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมที่อันตรายต่อสุขภาพ (Free form) คือปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล GMO ไขมันทรานส์ และสารกันเสีย 11.8%, เครื่องดื่มที่อร่อยคงเดิมแต่ดีต่อสุขภาพ (Better for you) 3.9% และเครื่องดื่มออร์แกนิก (Organic) 0.3% (Euromonitor International, 2560)

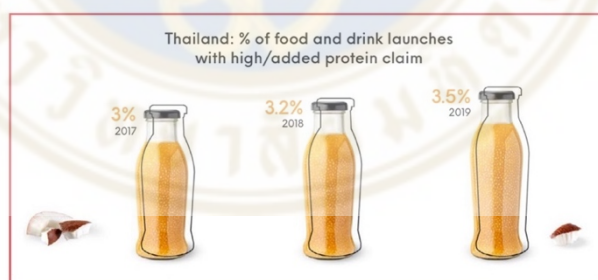
สารอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ โดยสารอาหารเป็นส่วนที่ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพที่แข็งแรง สารอาหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อพลังงานของร่างกาย การเผาผลาญพลังงาน การทำงานของอวัยวะต่างๆ และการเจริญเติบโตของเซลล์ มนุษย์จะต้องได้รับสารอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและพอดี ไม่น้อยหรือมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ได้ สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2563) ได้กำหนดว่า ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันของคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป กำหนดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 แคลอรี มีเกณฑ์ดังนี้ คาร์โบไฮเดรต 300 กรัม โปรตีน 50 กรัม ไขมัน (fat) ทั้งหมดน้อยกว่า 65 กรัม กรดไขมันอิ่มตัว (saturated fatty acid) น้อยกว่า 20 กรัม คอเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มิลลิกรัม โซเดียมน้อยกว่า 2,400 มิลลิกรัม และใยอาหาร 25 กรัม การทานอาหารให้ครบตามจำนวนที่แนะนำต่อวันเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่เราสามารถดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดี และจากกระแสความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น หนึ่งในสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ทุกเพศทุกวัยคือโปรตีน

โปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญในการสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย รวมทั้งยังเป็นหนึ่งในสารอาหารสำคัญสำหรับการสร้างสมดุลของเอ็นไซม์ ฮอร์โมน และสารเคมีในร่างกาย โดยแต่ละคนจะมีความต้องการโปรตีนที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ขนาดตัว พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกาย และกิจกรรมต่างๆที่ทำในแต่ละวัน สำหรับผู้ที่ไม่สามารถรับประทานโปรตีนจากอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายต่อวัน การรับประทานโปรตีนเสริมย่อมมี

ประโยชน์เช่นเดียวกัน โดยรูปแบบของโปรตีนเสริมอาจอยู่ในรูปแบบไข่ขาวผง เว็โปรตีน หรือโปรตีนทางเลือก เช่น โปรตีนจากพืช เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีปริมาณโปรตีนแตกต่างกันในหลายระดับ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ หรือผู้ที่ออกกำลังกายต้องการเสริมสร้างเพิ่มกล้ามเนื้อ ก็มองหาเครื่องดื่มโปรตีนสูงเพื่อมาตอบโจทย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค หรือเลือกรับประทานเครื่องดื่มโปรตีนสูงเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก (Meal Replacement) สมัยก่อนเมื่อพูดถึงโปรตีน ก็จะนึกถึง เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว นม แต่ปัจจุบันกระแสการบริโภคโปรตีนได้เปลี่ยนไป แนวโน้มของอาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูงประเภทต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนั้น เริ่มมาจากผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายก่อน จึงค่อยขยายมายังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ไม่เพียงแต่สนใจแค่เรื่องปริมาณโปรตีนเท่านั้น แต่ยังสนใจถึงแหล่งที่มาของโปรตีนด้วย นอกจากนี้ผลกระทบการระบาดของ Covid-19 มีผลทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความต้องการ โปรตีนทั้งจากสัตว์และพืช เพื่อเป็นอาหารกระตุ้นภูมิคุ้มกัน และให้ร่างกายแข็งแรงเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสด้วย (Mintel, 2020) จากข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (Mintel GNPD, 2020) ในประเทศไทยมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มโปรตีนสูงมีการเติบโต 17.3% ระหว่างปี 2017-2019 โดยการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากอาหาร และส่วนที่เหลือจะมาจากเครื่องดื่ม (รูป 1.1)

Growth in high-protein claims observed across food and drink categories



Source: Mintel GNPD

รูปที่ 1.1 การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูงในประเทศไทย ระหว่างปี 2017-2019

ที่มา: Mintel GNPD (2020)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง โดยการวิจัยนี้ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทั้ง



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะของผู้บริโภค ความตระหนักรู้ แรงกระตุ้น และแรงจูงใจที่มีต่อ เครื่องดื่มโปรตีนสูงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มองเห็น โอกาสทางการตลาดในสินค้าประเภทนี้ หรือนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนและ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงของผู้บริโภค
- 1.2.3 คุณลักษณะใดของเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของคนไทยในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง
- 1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์หรือพัฒนาแผนทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้น
- 1.4.3 เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 1.4.4 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อขอองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต



## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภค เครื่องดื่มโปรตีนสูง

1.5.2 ระยะเวลาดำเนินการ: มิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2564

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Functional Foods/Drinks (FFs/Ds) หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มเติมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรือลดสารอาหารที่เป็นประโยชน์น้อยในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนี้จะทำหน้าที่ส่งเสริมเฉพาะเจาะจงด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มเติมจากอาหารและเครื่องดื่มพื้นฐาน ยังคงมีลักษณะทางกายภาพเหมือนเดิม ไม่มีข้อจำกัดในการบริโภค

1.6.2 เครื่องดื่มโปรตีนสูง หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Ready to Drinks, RTD) หรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Instant Drinks) ที่มีการเติมสารอาหาร โปรตีน หรือทำให้มีความเข้มข้นของสารอาหาร โปรตีนที่สูงขึ้น ซึ่งมาจากนมวัวหรือจากพืช เพื่อให้เครื่องดื่มนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนเพิ่มขึ้นจากเครื่องดื่มพื้นฐาน

1.6.3 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ เป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายและขอบเขตของเครื่องดื่มโปรตีนสูง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

Behavior)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned

Behavior)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความหมายและขอบเขตของเครื่องดื่มโปรตีนสูง

ปัจจุบันนมถือเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ มีสารอาหารและประโยชน์มากมาย นมประกอบด้วยน้ำ 87% ที่เหลือ 13% จะเป็น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน (B2, B12, และ D) และแร่ธาตุ (แคลเซียม, ซีลีเนียม, ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม) และยังมีกรดอะมิโนจำเป็นที่ช่วยในการเจริญเติบโต เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ปกติในน้ำนมต่างๆ ประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และเคซีนโปรตีน (Casein Protein) ในนมวัวจะมีสัดส่วน เคซีน 80% และ เวย์โปรตีน 20% เคซีนจะเป็นโปรตีนหลักในนมวัว มีปริมาณมาก คูดซิมได้ฆ่า คงอยู่ในกระเพาะอาหารนาน มีคุณสมบัติช่วยให้กรดอะมิโนในเลือดเพิ่มขึ้นอย่าง

ช้าๆ แต่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่วนเวย์โปรตีนมีปริมาณน้อยกว่า คุณซึมได้เร็วกว่า มีประโยชน์ช่วยให้กรดอะมิโนในเลือดเพิ่มสูงในระยะเวลาอันสั้น

นมโปรตีนสูงเป็นเครื่องดื่มประเภทนมที่เสริมโปรตีนเพิ่มเข้ามาให้ได้ปริมาณที่ร่างกายต้องการ โดยคำนวณจากน้ำหนักตัว และกิจกรรมการใช้งานร่างกาย จะแนะนำให้ทานอยู่ที่ประมาณ 25-30 กรัมต่อครั้งนมโปรตีนสูงนั้นจะให้ปริมาณโปรตีนสูงกว่านมทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า โดยโปรตีนมาจากเวย์โปรตีนและเคซีน ทำให้ได้ปริมาณโปรตีนสูงในการบริโภคเพียงครั้งเดียว ทานง่ายและดูดซึมเข้าร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเทียบกับการดื่มนมทั่วไปและต้องการให้ได้ปริมาณโปรตีนที่เท่ากัน จะต้องดื่มนมถึง 4 ขวด (200 มล.) นมโปรตีนสูงก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในแง่ สารอาหาร ความสะดวก รวดเร็ว

ปัจจุบันเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงถูกนำมาสื่อสารในกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก รักษามวลกล้ามเนื้อ กลุ่มคนที่ดูแลใส่ใจรูปร่าง หรือกลุ่มคนที่มองหาเครื่องดื่มมาทดแทนมื้ออาหาร

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นคว้าสำหรับการใช้ การซื้อ การประเมินผล ของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดหวังว่าจะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของตัวเองว่าจะตัดสินใจอย่างไรที่จะใช้จ่ายให้แก่สินค้าและบริการภายใต้ทรัพยากรของตัวเองที่มีอยู่จำกัด ได้แก่ เงิน และเวลา (Shiffman and Wisenblit, 2015)

#### 2.1.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการวิเคราะห์ หรือค้นหาเกี่ยวกับความต้องการของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นการซื้อและการบริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยจะใช้คำถามเพื่อในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อให้ได้ยังคำตอบ ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา 4.) พฤติกรรมศาสตร์

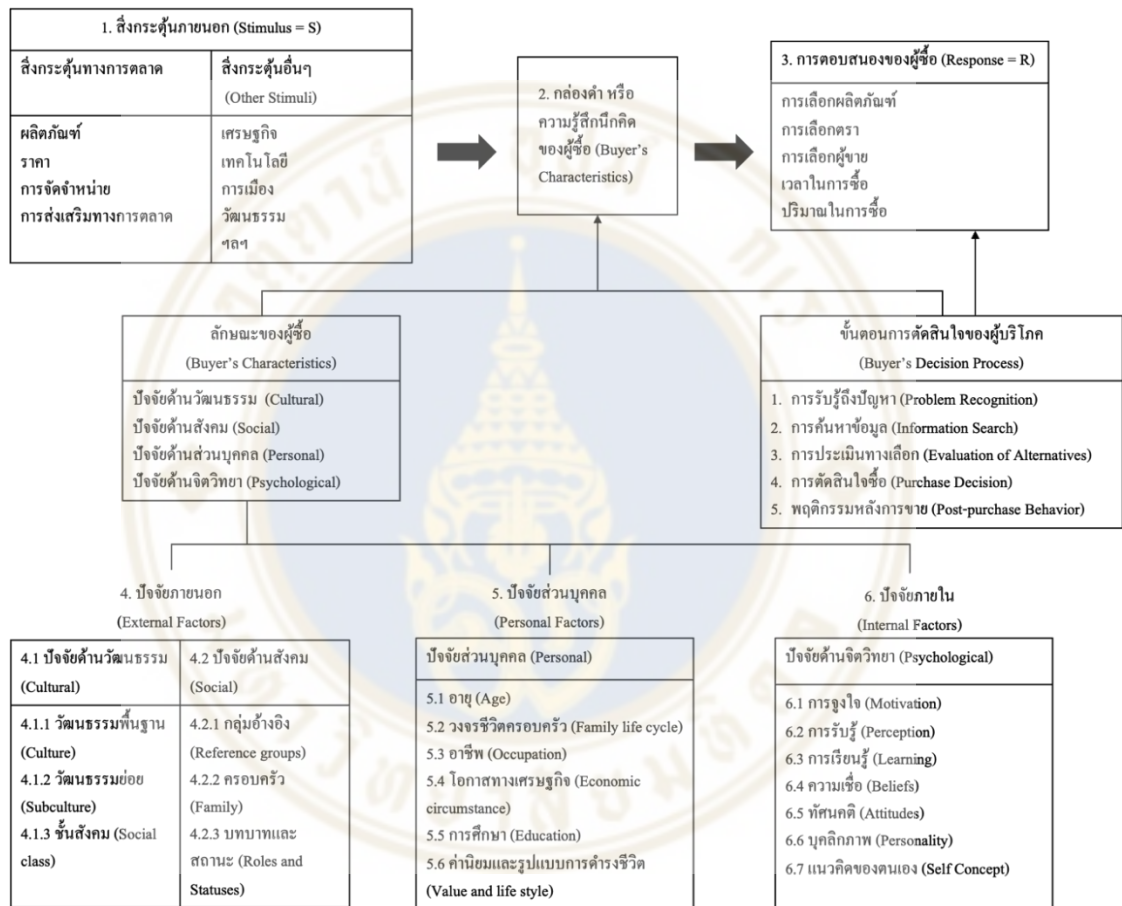
ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1.) คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2.) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางจิตวิทยาซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.) ปัจจัยภายใน 2.) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ วันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เว็บไซต์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นคว้าหาข้อมูล 3.) การประเมินผลทางเลือก 4.) ตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดภายในผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้มีได้ทั้งทางลบและทางบวก และจะส่งผลต่อไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค เรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนี้



1.) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากภายนอกที่จะมากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความอยาก หรือความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจทำให้เกิดการซื้อทั้งทางด้านจิตวิทยา และเหตุผล สิ่งกระตุ้นจากภายนอกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากหรือความต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ที่บริษัท หรือแบรนด์ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2.) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบข้อมูลหรือคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ต้องพยายามค้นหาให้พบ เพื่อที่จะสื่อสารหรือทำสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การรู้ปัญหา การสืบค้นหาข้อมูล การประเมินถึงทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดและแบบแผนเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3.) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่จะมีการตัดสินใจจากปัจจัยอะไรบ้าง อย่างไร แยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ว่าผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดมาจากปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะทำให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะทำการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง มี 3 ปัจจัย คือ

4.1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) และปัจจัยด้านสังคม (Social)

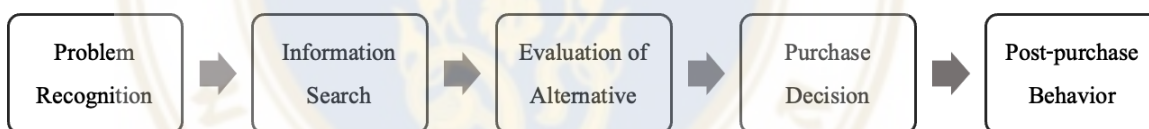
4.2) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ที่เป็นพื้นฐานของบุคคลนั้นๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ วงจรชีวิตครอบครัว ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.3) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติและความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตอบสนองสินค้าหรือบริการนั้นจะผ่านขั้นตอน กระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอนที่มีความซับซ้อน และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล การจะทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรจะต้องพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัยอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อที่จะเข้าใจและเข้าถึงลักษณะของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

#### 2.1.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการแรก que ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา หรือมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหานี้มักถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การบอกต่อของคนรอบข้าง การเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ซึ่งสิ่งเร้าทั้ง 2 ประเภทนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อนั่นเอง จากสาเหตุนี้จึงเป็นโอกาสให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อที่จะมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา



### 2.1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม (Pre-Purchase Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นขึ้น โดยวิธีการค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการช่วยพิจารณาก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูล มี 2 ประเภทคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ได้แก่ ความรู้เดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่เคยใช้ ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า การคิดประมวลผลเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าก่อนการตัดสินใจ 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) จะเป็นการสืบค้นหรือได้ข้อมูลมาจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากโฆษณา ข้อมูลจากคนรอบข้าง หรือการบอกต่อ เป็นต้น

### 2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินผลโดยมีเกณฑ์ในการประเมิน คือผู้บริโภคจะพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแล้ว ก็ให้นำมาเปรียบเทียบว่าตราสินค้าไหนตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบแล้วก็อาจจะนำมาจัดลำดับตามคุณลักษณะด้านประโยชน์ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จะแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละสถานการณ์การซื้อ ซึ่งนักการตลาดควรจะนำปัจจัยเหล่านี้มากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงกระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์

### 2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

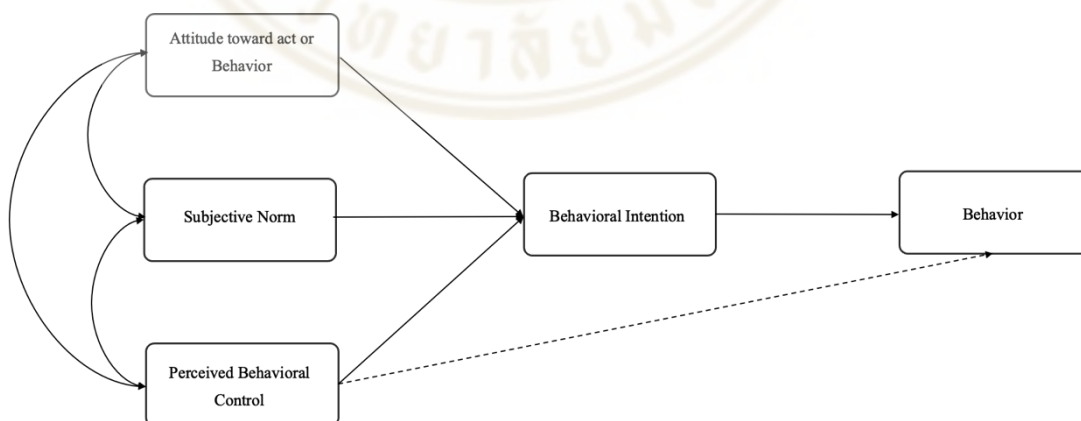
หลังการประเมินผลก็จะเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย คือ 1) ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งด้านบวกและลบ 2) สถานการณ์ที่อาจจะคาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเน ผลประโยชน์ที่ได้ของผลิตภัณฑ์ 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ อาจเกิดขึ้นขณะที่กำลังจะไปซื้อ เช่น เจอโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ข้างเคียงทำให้เปลี่ยนใจ ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะพนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

### 2.1.3.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หลังจากที่คุณบริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการนั้น กับความคาดหวังของตัวเอง ว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร และสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เทียบเท่า น้อยกว่า หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคประเมินไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจจะเกิดเป็นผลเสียตามมา การประเมินผลความพึงพอใจจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านบวก แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นกลุ่มที่ได้รับการพิจารณาและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action หรือ TRA) (Ajzen, 1975) ซึ่งทฤษฎี TPB เป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม โดยการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ที่มา: Ajzen (1975)

จากภาพที่ 2.3 ด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ในทฤษฎีนี้พบว่าถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมใดๆ แล้วมีผลตอบรับในทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อว่าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะมีผลตอบรับในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) เมื่อมีทัศนคติในทางบวกแล้วก็จะเกิดเจตนา หรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่า ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ว่าการรอบตัว หรือคนที่เขาให้ความสำคัญได้ทำการกระทำหรือพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นด้วย บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือทำตามไปด้วย ส่วนในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าตัวเขามีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้น และควบคุมให้เกิดผลได้ตามที่บุคคลนั้นตั้งใจไว้ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (สุวรรณา วิริยะประยูร, 2548)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างๆ ทั้งจากในประเทศได้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งต่ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มโปรตีนสูง และเวย์โปรตีน เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์

### ปัจจัยด้านความใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ หมายถึงระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่นำมารวมเข้ากับกิจกรรมหรือกิจวัตรประจำวันของแต่ละบุคคล และคนนั้นมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันโดยพวกเขามุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างและ/ หรือรักษาความเป็นอยู่ที่ดีโดยใส่ใจในพฤติกรรมต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายเป็นประจำ (Jayanti and Burns, 1998) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นผ่านการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (Bunton & Burrows, 1995, Sobal et al., 2006 อ้างถึงใน Tran et al., 2020) ตลอดจนการป้องกันการเจ็บป่วยด้วยพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพและการมีสติสัมปชัญญะในตนเองเกี่ยวกับสุขภาพ

(Gould, 1988; Plank and Gould, 1990; Kraft and Goodell, 1993; Newsom *et al.*, 2005 อ้างถึงใน Michaelidou and Hassan, 2008) ซึ่ง Herzlinger (2006) กล่าวว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพ มี 4 ระดับ ได้แก่ (1) การใส่ใจสุขภาพ (2) การตระหนักถึงอาหารที่อาจเป็นอันตราย (3) การเรียนรู้และการหาข้อมูลด้านสุขภาพ (4) การประเมินและพัฒนาสุขภาพด้วยสินค้าที่ดีและสร้างเงื่อนไขสูงสุดสำหรับสินค้าเหล่านั้น บุคคลที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพจะใช้สื่อต่างๆในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทีวี หนังสือ หรือการสื่อสารกันระหว่างตัวบุคคล และบุคคลกลุ่มนี้จะมีความเชื่อ ความเข้าใจในด้านสุขภาพต่างๆ ที่เหมาะสม และนำข้อมูลและความเชื่อเหล่านั้นมาปรับใช้กับตัวเองเพื่อการมีสุขภาพที่ดี (Chae and Quick อ้างถึงใน Hoque *et al.*, 2018)

Michaelidou and Hassan (2008) ได้ทำการศึกษาบทบาทของความตระหนักในเรื่องสุขภาพ ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหาร และเอกลักษณ์ทางจริยธรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกพบว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกคือความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque *et al.* (2018) ที่พบว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีผลกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นๆ และพบว่าผลกระทบของความตระหนักในเรื่องของสุขภาพต่อการตั้งใจซื้อนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันจากความเชื่อของผู้บริโภค

Chang *et al.* (2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ซึ่งความสนใจในด้านสุขภาพนี้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลเพิ่มมากขึ้น

### **ปัจจัยด้านกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Subjective Norms)**

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พฤติกรรมที่เหมาะสมที่สังคมคาดหวังจากบุคคลนั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ที่ผู้อื่นจะเห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจของตน Ajzen (1991) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแต่ละบุคคล รวมถึงความเชื่อที่ผู้อื่นรับรู้เมื่อบุคคลนั้นมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่างจะเป็นตัวควบคุมภายในที่มีพลังที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม โดยการที่บุคคลจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลนั้นมีความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



Bai, Wang and Kong (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงที่มาของการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศจีนว่ามาจากปัจจัยใดบ้าง พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อ และพบอีกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลชัดเจนที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Swidi et al.(2014) ว่าพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ และยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญด้วย

Cazacu, Rotsios and Mochonas (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกรีซที่มีต่อนมควาย พบว่าการเข้าสังคมหรือติดต่อทางสังคมกับเพื่อนและครอบครัวเนื่องในโอกาสต่างๆ หรือวันหยุดพิเศษมีผลในด้านบวกต่อการซื้อนมควาย ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ Nolan-Clark et al.(2011) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมและพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย

### ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล (Knowledge and Information)

ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจได้ ถ้าไม่มีความรู้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจากการหาข้อมูลมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ (Barber, 2009 อ้างถึงใน Li et al., 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารฟังก์ชันนัล ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการ หรือความรู้ที่เกี่ยวกับประโยชน์ของส่วนผสมที่ส่งผลต่อสุขภาพจะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความเต็มใจที่จะลองอาหารประเภทนั้น (Frewer et al., 2003; Rezai et al., 2014; Wansink et al., 2005 อ้างถึงใน Lu, 2015) ข้อมูลจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยพิจารณากระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ การที่ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น (Zhu et al., 2016)

Bazhan et al. (2017) ได้ทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพในประเทศอิหร่าน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนไม่เชื่อการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้หลายเหตุผล เช่น ไม่ไว้วางใจในผู้ผลิตอาหาร มีการให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความจริง และกลัวต่อผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้น ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และน่าเชื่อถือ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ การฝึกอบรม และอื่นๆ ในงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลที่แสดง ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ

Narayana, Fernando and Samaraweera (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชันนัลของผู้บริโภคจังหวัดทางฝั่งตะวันตกของประเทศศรีลังกาพบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชันนัลและพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้จะดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้แบรนด์ และการรับรู้ข้อมูลส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ และฉลากผลิตภัณฑ์ โดยความพร้อมของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาทางสื่อมีผลอย่างมากต่อความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annunziata and Vecchio (2011) ว่าผู้บริโภคชาวอิตาลีมีความพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดหรือข้อมูลที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องตรวจสอบ และปรับปรุงข้อมูลโภชนาการบนฉลากให้ถูกต้อง นอกจากนี้บนฉลากบรรจุภัณฑ์อาจจะมีสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และกล่าวถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความรู้ และความตระหนักรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

#### **ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude in Consumer)**

ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะแรกเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Wu, 2003; Garg, Wansink and Inman, 2007; อ้างถึงใน Villarreal et al., 2019) ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อมูล ธรรมชาติของสินค้า โฆษณาเป็นต้น ทัศนคติเป็นบทบาทที่สำคัญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน ก็จะส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นทั้งแง่บวกและแง่ลบก่อนที่ตัดสินใจซื้อ หรือการซื้อซ้ำ (Chang, 2011 อ้างถึงใน Villarreal et al., 2019)

Cazacu, Rotsios and Mochonas (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกรีซที่มีต่อนมควาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการซื้อนมควายจากการที่มีทัศนคติต่อนมควายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ เป็นที่น่าพอใจ และมีคุณค่าสำหรับพวกเขาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อ

Bai, Wang and Kong (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงที่มาของการซื้ออาหารอเนกนิยของผู้บริโภคในประเทศจีนว่ามาจากปัจจัยใดบ้าง พบว่าความเชื่อที่ว่าอาหารอ

แกนิกมีความปลอดภัยกว่าอาหารปกติซึ่งความเชื่อนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Wang et al. (2019) การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอแกนิกและบทบาทของความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศเคนยาและแทนซาเนีย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเทศเหมือนกัน คือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในประเทศเคนยาและแทนซาเนีย

### **ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Behavior Control)**

ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นการรับรู้ของตัวเองถึงความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงออกถึงพฤติกรรม อาจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมภายในที่จะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ได้ (Ajzen, 1985 อ้างถึงใน Wang et al., 2019) อย่างไรก็ตาม PBC ขึ้นอยู่กับความรู้ที่จำกัด และความสามารถที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Kim and Chung, 2011) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคลด้วย

Wang et al. (2019) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอแกนิกและบทบาทของความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศเคนยาและแทนซาเนีย พบว่าทั้ง 2 ประเทศนี้ให้ผลที่แตกต่างกัน คือในเคนยาพบว่า PBC ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอแกนิก แต่ประเทศแทนซาเนียมี และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่ประเทศเคนยาพบว่า PBC ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนั้น ตรงกับงานวิจัยของ Ham, Pap and Static (2018) ที่ว่าคนในประเทศเหล่านั้นได้รับแรงกดดันมาก ถูกครอบงำความคิด และเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้นำอย่างเคร่งครัด พวกเขาจึงไม่มีอิสระและความมั่นใจในตัวเองที่จะเลือกหรือแสดงออกถึงพฤติกรรม

Lim and An (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพร้าน Yak-Sun ของผู้บริโภคประเทศเกาหลี พบว่าการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะเป็นคนที่จะตัดสินใจในการบริโภคเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น และยังคงแสดงความมั่นใจอย่างมากในการซื้ออีกด้วย

### **ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค (Customer reviews)**

การอ่านรีวิวของผู้บริโภค (Customer Reviews) เริ่มต้นจากการค้นหาบทวิจารณ์บทความหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เข้ามาประเมินผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของตนเองผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือบุคคลที่สาม ซึ่งการ



ค้นหาเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์กับผู้บริโภคหรือไม่ (Mudambi and Schuff, 2010) และการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Cheung and Thadani, 2012 อ้างถึงใน Yan et al., 2016) บทความวิจัยในเชิงบวกจะช่วยเสริมความเชื่อดั้งเดิมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ในแง่ของความไว้วางใจ สามารถประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ (Cheung, Lee and Thadani, 2009) เนื้อหาบทความรีวิวโดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เพื่อประเมินสินค้าและบริการก่อนที่จะทำการซื้อ (Yan et al., 2014 อ้างถึงใน Yan et al., 2016)

Dwidienawati et al. (2020) การอ่านรีวิวของผู้บริโภค (Customer reviews) เป็นการพิจารณาข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่ดี เพราะว่ารวิวนั้นจะเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคคนอื่น ที่มาบอกเล่าเกี่ยวกับความสามารถ ประสบการณ์ และผลการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ทุกบทความการรีวิวจะมีประสิทธิภาพมากพอที่จะก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยนี้พบว่า การอ่านรีวิวของผู้บริโภค (Customer reviews) นั้นใช้ไม่ได้กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามาจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือความไว้วางใจ (Trust) และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งการอ่านบทความรีวิวอาจจะยังไม่น่าเชื่อถือมากพอ อาจเป็นเพราะข้อความที่มามีรวิวนั้นสั้นเกินไป ไม่ได้อธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ มากพอที่จะทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ และสาเหตุสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดครบจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

#### **ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Endorsement)**

ผู้มีอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่บุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลที่มีศักยภาพ ต่อผู้ซื้อ (Wong, 2014 อ้างถึงใน Yesiloglu and Costello, 2021) และเป็นบุคคลที่มีอำนาจโดยตรงต่อการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจากความรู้ อิทธิพล ตำแหน่ง หรือความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อผู้ติดตามของเขา (Influencer Marketing Hub, 2019 อ้างถึงใน Yesiloglu and Costello, 2021) หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมาๆ สร้างและผลิตเนื้อหาที่เขาเชี่ยวชาญนั้นเป็นประจำลงบนพื้นที่ของเขาให้แก่ผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก (Lou and Yuan, 2019 อ้างถึงใน Yesiloglu and Costello, 2021)

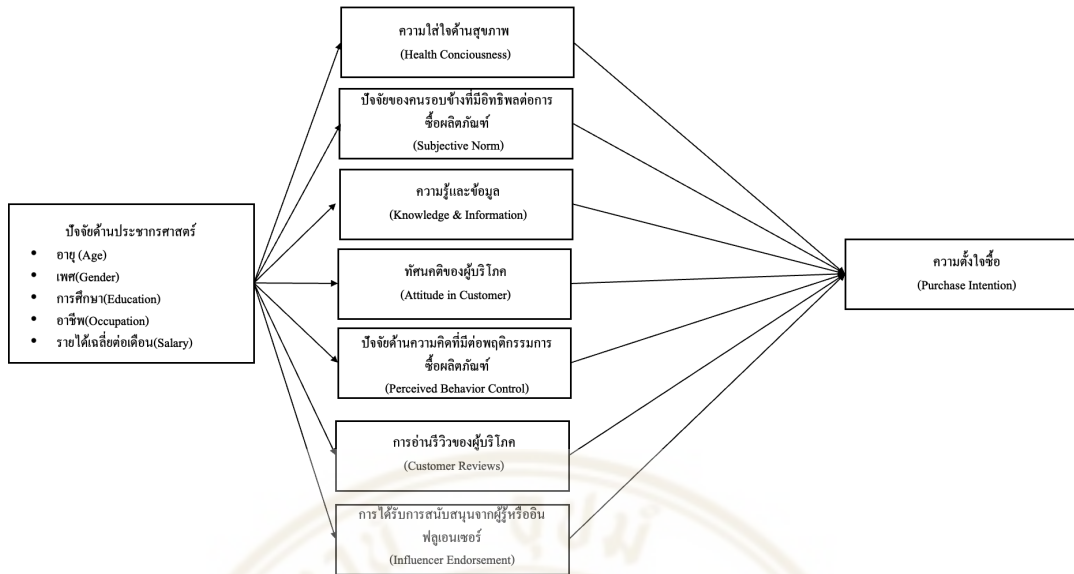
Schouten, Janssen and Verspaget (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ว่าใครมี

บทบาทต่อการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่ากัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสินค้าคือ สินค้าเกี่ยวกับความงาม(เครื่องสำอาง) และสินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ (โปรตีนผงสำเร็จรูป ชงดื่ม) โดยใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด(Influencer) ที่แตกต่างกันกับ สินค้าในแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ มีความรู้สึกคุ้นเคยและมีความไว้วางใจ กับ Influencer มากกว่า Celebrity จึงสรุปว่า Influencer อาจจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า Celebrity

Dwidienawati et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่ากันระหว่างการอ่านรีวิวของผู้บริโภค (Customer reviews) และการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 3 เมืองที่ประเทศ อินโดนีเซีย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มแรกได้รับข้อมูลจากการอ่านบทความรีวิว และกลุ่มที่ 2 ได้รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) จากงานวิจัยได้ทำการทดลองกับผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมาเพื่อการวิจัยไม่ได้เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด พบว่าการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) นั้นมีผลกระทบเป็นบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การได้รับอิทธิพล จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่มีความข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะดูมีคุณค่า และน่าเชื่อถือมากกว่า จนทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ

### 2.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญและอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องมือการวิจัย และการทำแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัย ได้นำงานวิจัยของ Wang et al. (2019) มาปรับใช้เป็นกรอบงานวิจัยต้นแบบ ซึ่งมี 5 ตัวแปรต้น คือ ความใส่ใจด้านสุขภาพ คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้และข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค และความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ และจาก Dwidienawati et al. (2020) อีก 2 ตัวแปรต้น คือ การอ่านรีวิวของผู้บริโภค และการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เข้ามาด้วยเพื่อให้ทราบถึงที่มาของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 : กรอบงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปร กรอบงานวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### 3.1.2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เทียบกับจำนวนประชากร และค่าความ

แปรปรวน ผู้วิจัยจึงสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อบริโภครถหรือมีแผนที่จะบริโภครถเครื่องดีมโปรตีนสูง จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรการวิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ

3.2.1.3 ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.1.4 ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

3.2.1.6 ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.1.7 ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภค

3.2.1.8 ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (Purchase Intention)

### 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_1$  : ลักษณะประชากรทางด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

#### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_2$  : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

#### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_3$  : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ



$H_4$  : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_5$  : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$  : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_6$  : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 7

$H_0$  : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_7$  : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 8

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_8$  : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_9$  : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 10

$H_0$  : ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง



$H_{10}$  : ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 11

$H_0$  : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

$H_{11}$  : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงที่คุณรู้จักหรือเคยดื่ม, คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงบ่อยเพียงใด, คุณมักจะดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงในช่วงเวลาหรือโอกาสใด, วัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง และเหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ หรือหลายคำตอบก็ได้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ, ปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล, ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดย 6 ตัวแปรแรกคัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Wang et al., 2019 ส่วน 2 ตัวแปรหลังคัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Dwidienawati et al., 2020 โดยคำถามทั้งหมดมีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามที่คำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 33 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก

3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคำถามของแต่ละปัจจัยจะถูกแบ่งเป็นจำนวนข้อตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความใส่ใจเรื่องสุขภาพ จำนวน 3 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
- 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ
- 5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ
- 6) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
- 7) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
- 8) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 15 - 24 ปี
- 25 - 40 ปี
- 41 - 56 ปี
- 57 - 75 ปี
- 75 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษาดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาตรวจหาค่า Cronbrach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภครถจักรยานและมีความสนใจที่จะบริโภครถจักรยานไฟฟ้าจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภครถจักรยานและมีความสนใจที่จะบริโภครถจักรยานไฟฟ้า กลุ่มเพื่อนในชีวิตประจำวัน รวมถึงการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงเฟสบุ๊คส่วนตัว โดยตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เคยบริโภครถจักรยานและมีความสนใจที่จะบริโภครถจักรยานไฟฟ้าได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการคัดกรอง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) แยกตามตัวแปร บันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อกำหนดสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอ และสรุปผลการวิจัย

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานไฟฟ้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ, ปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล, ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภครถจักรยาน, ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการอ่านรีวิว



ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยหรือสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross- Sectional Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

#### 1. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง
- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง
5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ
6. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistic How To (2014)

#### 4.1.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม โปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ	HC1	คุณใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	Wang et al. (2019)	0.873
	HC2	คุณถือว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ		
	HC3	คุณมักจะคิดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่บ่อยๆ		

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	SN1	คนที่คุณชื่นชมนับถือมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมทั่วไป	Wang et al. (2019)	0.786
	SN2	คนในครอบครัวของคุณเห็นด้วยว่าคุณควรซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมทั่วไป		
	SN3	คนที่คุณให้คำแนะนำ เช่น แพทย์ หรือ เทรนเนอร์ แนะนำว่าคุณควรบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
	SN4	เพื่อนหรือคนรอบตัว มีอิทธิพลต่อความคิดของคุณในการบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	KN1	คุณรู้จักเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงประเภทต่างๆ ดี	Wang et al. (2019)	0.907
	KN2	คุณคุ้นเคยกับคำว่าเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
	KN3	คุณมักซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
	KN4	คุณสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	PB1	คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงแทนการซื้อเครื่องดื่มอื่นๆ	Wang et al. (2019)	0.638
	PB2	คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย		

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	PB3	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงขึ้นอยู่กับตัวคุณ		
ทัศนคติของคุณที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง	AT1	การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นความคิดที่ดี	Wang et al. (2019)	0.891
	AT2	การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นความคิดที่น่าสนใจ		
	AT3	การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นมีความสำคัญต่อสุขภาพ		
	AT4	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ		
	AT5	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นทำให้คุณดูเป็นคนฉลาดในการเลือกซื้อ		
	AT6	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นเป็นสิ่งที่คุณชื่นชอบ		
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	CR1	คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ	Dwidienawati et al. (2020)	0.958
	CR2	คุณมักอ่านรีวิวของผู้บริโภคก่อนเพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		



ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	CR3	คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		
	CR4	การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น		
ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	IF1	คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ	Dwidienawati et al. (2020)	0.951
	IF2	คุณมักอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
	IF3	คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		
	IF4	การอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น		
ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	PI1	คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง	Wang et al. (2019)	0.934
	PI2	คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อมีโอกาส		

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	PI3	คุณแพลงที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้านั้นวางขายอยู่		
	PI4	คุณค่อนข้างมุ่งมั่นที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้านั้นวางจำหน่าย		
	PI5	คุณตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปกติ		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีค่า แอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable แต่ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าแอลฟา 0.638 ซึ่งเป็นค่าที่ Questionable แต่ตัวแปรที่วัดความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยาอาจมีความเป็นไปได้ที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.7 เพียงเล็กน้อย (Kline, 1999)

#### 4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามจากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้นจำนวน 30 ตัวอย่างแล้ว และค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่า แอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง และนำมาหาค่า Cronbach's Alpha ใหม่อีกครั้งได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ	HC1	คุณใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	Wang et al. (2019)	0.866
	HC2	คุณถือว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ		
	HC3	คุณมักจะคิดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่บ่อยๆ		
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	SN1	คนที่คุณชื่นชมนับถือมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป	Wang et al. (2019)	0.819
	SN2	คนในครอบครัวของคุณเห็นด้วยว่าคุณควรซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป		
	SN3	คนที่คุณให้คุณค่า เช่น แพทย์ หรือ เทรนเนอร์ แนะนำว่าคุณควรบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
	SN4	เพื่อนหรือคนรอบตัว มีอิทธิพลต่อความคิดของคุณในการบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	KN1	คุณรู้จักเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงประเภทต่างๆ ดี	Wang et al. (2019)	0.865
	KN2	คุณคุ้นเคยกับคำว่าเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	KN3	คุณมักซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
	KN4	คุณสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง		
ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	PB1	คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงแทนการซื้อเครื่องดื่มอื่นๆ	Wang et al. (2019)	0.785
	PB2	คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย		
	PB3	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงขึ้นอยู่กับตัวคุณ		
ทัศนคติของคุณที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูง	AT1	การซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงเป็นความคิดที่ดี	Wang et al. (2019)	0.920
	AT2	การซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงเป็นความคิดที่น่าสนใจ		
	AT3	การซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงนั้นมีความสำคัญต่อสุขภาพ		
	AT4	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ		
	AT5	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงนั้นทำให้คุณดูเป็นคนฉลาดในการเลือกซื้อ		
	AT6	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงนั้นเป็นสิ่งที่คุณชื่นชอบ		

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	CR1	คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ	Dwidienawati et al. (2020)	0.950
	CR2	คุณมักอ่านรีวิวของผู้บริโภคก่อนเพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
	CR3	คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		
	CR4	การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น		
ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	IF1	คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ	Dwidienawati et al. (2020)	0.958
	IF2	คุณมักอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
	IF3	คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		



ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	IF4	การอ่านรีวิวของผู้รู้ หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น		
ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	PI1	คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง	Wang et al. (2019)	0.926
	PI2	คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อมีโอกาส		
	PI3	คุณแพลนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้านั้นวางขายอยู่		
	PI4	คุณค่อนข้างมุ่งมั่นที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้านั้นวางจำหน่าย		
	PI5	คุณตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปกติ		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงของมีค่า แอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable คือสามารถยอมรับได้ และมากกว่า 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่ ดีถึงดีมาก

#### 4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 470 คน โดยเป็นผู้ที่เคยบริโภครถเครื่องดีมโปรตีนสูง 302 คน สนใจที่จะบริโภครถ 98 คน และไม่เคย/ไม่สนใจที่จะบริโภครถ 70 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เคยบริโภครถเครื่องดีมโปรตีนสูง และผู้ที่สนใจที่จะบริโภครถเครื่องดีมโปรตีนสูงเท่านั้น จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 400 ตัวอย่าง และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n= 400)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	118	29.50
หญิง	264	66.00
LGBTQ	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ กลุ่มตัวอย่าง LGBTQ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n= 400)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	72	18.00
25 - 40 ปี	208	52.00
41 - 56 ปี	105	26.25
57 - 75 ปี	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 40 ปี โดยมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาอันดับสองคือ อายุระหว่าง 41 - 56 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อันดับสามคืออายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสี่คือ อายุระหว่าง 57 - 75 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n= 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7
ปริญญาตรี	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n= 400)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	79	19.75
ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	47	11.75
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับสามคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อันดับสี่คืออาชีพอิสระ/ ค้าขายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อันดับห้าคือ ข้าราชการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อันดับหกคือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งได้แก่พ่อบ้าน แม่บ้าน และเกษียณอายุแล้ว

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n= 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	119	29.75
20,001 - 40,000 บาท	111	27.75
40,001 - 60,000 บาท	85	21.25
60,001 - 80,000 บาท	32	8
80,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อันดับสามคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสี่คือ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8

### 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง ได้แก่ เครื่องดื่มโปรตีนสูงที่คุณรู้จักหรือเคยบริโภค จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนของเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มโปรตีนสูง วัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค

เครื่องดื่มโปรตีนสูง เหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง และคุณลักษณะของเครื่องดื่มโปรตีนสูงแบบใดที่คุณคิดว่าอยากให้มีเพิ่มเติมหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาด โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่คุณรู้จักหรือเคยบริโภค

(n= 400)

เครื่องดื่มโปรตีนสูงที่คุณรู้จักหรือเคยบริโภค	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
Meji High Protein	321	80
Dutch Mill High Protein	201	50.1
Hooray Better Shake	48	12
FAV	25	6.2
Maximus	19	4.7
Tofusan High Protein	115	28.7
Moove	15	3.7
อื่นๆ	50	12.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงยี่ห้อ Meji High Protein จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ Dutch Mill High Protein จำนวน 201 คน คิดเป็น 50.1 อันดับสามคือ Tofusan High Protein จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับสี่คือเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้าคือ Hooray Better Shake จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับหกคือ FAV จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับเจ็ดคือ Maximus จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้ายคือ Moove จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงต่อสัปดาห์

(n= 400)

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงต่อสัปดาห์	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
0 ครั้ง	76	19
1-2 ครั้ง	239	59.75
3-4 ครั้ง	33	8.25



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องต้มโปรตีนสูงต่อสัปดาห์ (ต่อ)

(n= 400)

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องต้มโปรตีนสูงต่อสัปดาห์	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง	19	4.75
อื่นๆ	38	9.5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มโปรตีนสูงบริโภคนาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ จำนวน 0 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่สนใจที่จะบริโภค แต่ยังไม่ได้ทำการซื้อ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสามคือ อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซึ่งจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แน่นอน เช่น 1-2 ครั้งต่อเดือน, ซื้อเมื่อมีโอกาส, ซื้อเมื่อเจอ โปรโมชัน เป็นต้น อันดับสี่คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับที่ห้าคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำนวนของเครื่องต้มโปรตีนสูงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

(n= 400)

จำนวนของเครื่องต้มโปรตีนสูงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
1-2 ขวด	330	82.5
3-5 ขวด	26	6.5
5-7 ขวด	11	2.75
อื่นๆ	44	11

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มโปรตีนสูงครั้งละ 1-2 ขวด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มักซื้อเครื่องต้มโปรตีนสูงเป็นกล่อง ซอง หรือกระปุก แล้วนำมาผสมน้ำชงเอง อันดับสามคือ 3-5 ขวดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับที่สี่คือ จำนวน 5-7 ขวด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละช่วงเวลาหรือโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มโปรตีนสูง

(n= 400)

ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มโปรตีนสูง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	189	47.1
ช่วงสาย	49	12.2
ช่วงกลางวัน	33	8.2
ช่วงบ่าย	45	11.2
ช่วงเย็น	96	23.9
ก่อนออกกำลังกาย	43	10.7
หลังออกกำลังกาย	111	27.7
อื่นๆ	22	5.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงในช่วงเช้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ หลังออกกำลังกาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับที่สามคือช่วงเย็น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับสี่คือ ช่วงสายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับห้าคือ ช่วงบ่ายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับหกคือ ก่อนออกกำลังกาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับเจ็ดคือ ช่วงกลางวันจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งอื่นๆ แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่มีช่วงเวลาที่น่านอนในการดื่ม, ดื่มเมื่อหิว, ดื่มในช่วงเวลาที่กำลังลดน้ำหนัก เป็นต้น

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละวัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง

(n= 400)

วัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ทดแทนมื้ออาหาร	142	35.4
ต้องการได้รับโปรตีนที่เพียงพอ	205	51.1
อยากเพิ่มหรือสร้างกล้ามเนื้อ	131	32.7
บริโภคตามคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือเทรนเนอร์	17	4.2
ควบคุมน้ำหนัก	105	26.2
บริโภคเพื่อสุขภาพ	149	37.2

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละวัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง  
(n= 400)

วัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
เพื่อจุดประสงค์ในการเสริมสร้างร่างกาย ก่อนหรือหลังออกกำลังกาย	87	21.7
บริโภคตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือดารานักร้อง	5	1.2
อื่นๆ	17	4.25

จากตารางที่ 4.13 พบว่าวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงคือต้องการได้รับโปรตีนที่เพียงพอจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือบริโภคเพื่อสุขภาพจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับสามคือทดแทนมื้ออาหารจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อันดับสี่คือ อยากเพิ่มหรือสร้างกล้ามเนื้อจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อันดับห้าคือ ควบคุมน้ำหนักจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับหกคือ เพื่อจุดประสงค์ในการเสริมสร้างร่างกาย ก่อนหรือหลังออกกำลังกายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับเจ็ดคือบริโภคตามคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือเทรนเนอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อันดับแปดคือ บริโภคตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือดารานักร้องจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง

(n= 400)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ตัวคุณเอง	346	86.7
เพื่อน	72	18
ครอบครัว	44	11
เทรนเนอร์	37	9.3
แพทย์	19	4.8
อินฟลูเอนเซอร์	37	9.3
อื่นๆ	9	2.25

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสามคือ ครอบครัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับห้าคือ เทรนเนอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับเจ็ดคือ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง

(n= 400)

เหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า (แบรนด์ หรือยี่ห้อ)	183	45.6
ราคา	221	55.1
รสชาติ	289	72.1
จุดจำหน่าย	87	21.7
ปริมาณโปรตีนที่ได้รับ ต่อ 1 หน่วยบริโภค	196	48.9
ปริมาณน้ำตาล	164	40.9
ปริมาณไขมัน	95	23.7
แหล่งโปรตีน เช่น โปรตีนจากพืช	87	21.7
อื่นๆ	1	0.2

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเหตุผลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ รสชาติจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือราคา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อันดับสามคือปริมาณโปรตีนที่ได้รับ ต่อ 1 หน่วยบริโภคจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 อันดับสี่คือตราสินค้า (แบรนด์ หรือยี่ห้อ) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 อันดับห้าคือ ปริมาณน้ำตาลจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อันดับหกคือ ปริมาณไขมันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับเจ็ดคือแหล่งโปรตีน เช่น โปรตีนจากพืช จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 จุดจำหน่ายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับแปดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ ปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ

(n= 400)

ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	8	14	87	177	114	3.94	0.906	มาก
คุณถือว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ	12	45	121	145	77	3.58	1.108	มาก
คุณมักจะคิดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่บ่อยๆ	12	18	110	158	102	3.80	0.971	มาก
เฉลี่ย						3.77	0.995	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความใส่ใจในด้านสุขภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.995 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94



ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คนที่คุณชื่นชมนับถือมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป	39	79	144	103	35	3.04	1.094	ปานกลาง
คนในครอบครัวของคุณเห็นด้วยว่าคุณควรซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป	37	69	150	106	38	3.10	1.087	ปานกลาง
คนที่คุณให้คุณค่า เช่น แพทย์ หรือเทรนเนอร์ แนะนำว่าคุณควรบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	54	78	142	86	40	2.95	1.162	ปานกลาง
เพื่อนหรือคนรอบตัว มีอิทธิพลต่อความคิดของคุณในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง	57	79	125	108	31	2.94	1.161	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.01</b>	<b>1.126</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.126 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณรู้จักเครื่องยนต์มโพรตีนสูงประเภทต่างๆ ดี	26	82	149	88	55	3.00	1.101	ปานกลาง
คุณคุ้นเคยกับคำว่าเครื่องยนต์มโพรตีนสูง	18	58	123	127	74	3.45	1.087	มาก
คุณมักซื้อเครื่องยนต์มโพรตีนสูง	42	105	104	93	56	3.04	1.215	ปานกลาง
คุณสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์มโพรตีนสูง	30	64	127	117	62	3.29	1.136	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.20	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับคำว่าเครื่องยนต์มโพรตีนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณสามารถซื้อเครื่องยนต์มโพรตีนสูงแทนการซื้อเครื่องยนต์อื่นๆ	21	55	139	115	70	3.40	1.087	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n= 400)

ปัจจัยด้านความคิดของคุณที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย	13	35	118	155	79	3.63	1.000	มาก
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงขึ้นอยู่กับตัวคุณ	9	15	70	170	136	4.02	0.932	มาก
เฉลี่ย						3.68	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงขึ้นอยู่กับตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

(n= 400)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเป็นความคิดที่ดี	9	31	128	161	71	3.64	0.938	มาก
การซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเป็นความคิดที่น่าสนใจ	12	29	128	166	65	3.61	0.944	มาก
การซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงนั้นมีความสำคัญต่อสุขภาพ	10	32	124	160	74	3.64	0.955	มาก

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง (ต่อ)

(n= 400)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ	10	20	101	175	94	3.81	0.937	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โปรตีนสูงนั้นทำให้คุณ เป็นคนฉลาดในการเลือก ซื้อ	40	61	151	98	50	3.14	1.132	ปาน กลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โปรตีนสูงนั้นเป็นสิ่งที่ คุณ ชื่นชอบ	26	66	148	101	59	3.25	1.099	ปาน กลาง
เฉลี่ย						3.52	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 โดยทัศนคติ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของ ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณมักจะอ่านรีวิวของ ผู้บริโภคคนอื่นเพื่อให้ทราบ	29	47	137	119	68	3.38	1.117	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n= 400)

ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของ ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ถึงความประทับใจใน ผลิตภัณฑ์นั้นๆ								
คุณมักอ่านรีวิวของผู้บริโภค ก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	30	41	116	142	71	3.46	1.123	มาก
คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจาก การรีวิวของผู้บริโภคเพื่อ ช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสม	25	52	125	131	67	3.41	1.102	มาก
การอ่านรีวิวของผู้บริโภค คนอื่นทำให้คุณเกิดความ มั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากขึ้น	27	35	125	139	74	3.50	1.097	มาก
เฉลี่ย						3.44	1.11	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50



ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ	34	56	138	121	51	3.25	1.111	ปานกลาง
คุณมักอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	34	52	135	123	56	3.29	1.122	ปานกลาง
คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	30	53	144	124	49	3.27	1.078	ปานกลาง
การอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	31	44	138	128	59	3.35	1.100	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.29</b>	<b>1.10</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

(n= 400)

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	13	24	112	161	90	3.73	0.983	มาก
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อมีโอกาส	14	35	116	161	74	3.62	0.997	มาก
คุณแพลงนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้าในร้านวางขายอยู่	19	50	126	138	67	3.46	1.059	มาก
คุณค่อนข้างมุ่งมั่นที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้าในร้านจำหน่าย	34	71	121	120	54	3.22	1.145	ปานกลาง
คุณตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปกติ	29	56	122	126	67	3.37	1.134	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.4</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อมีโอกาสเป็นประเด็นรองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

#### 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ทักษะคดีที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_1$  : ลักษณะประชากรทางด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ปัจจัย	เพศ	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	ชาย	118	3.8023	.80977	.07455	2.484	0.85
	หญิง	264	3.7866	.85413	.05257		
	LGBTQ	18	3.3333	1.12022	.26404		
	รวม	400	3.7708	.85774	.04289		
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	ชาย	118	3.0000	.91754	.08447	5.494	<b>0.004</b>
	หญิง	264	3.0568	.87996	.05416		
	LGBTQ	18	2.3333	.99632	.23483		
	รวม	400	3.0075	.90647	.04532		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	ชาย	118	3.2331	.92261	.08493	2.2509	0.083
	หญิง	264	3.2708	.94479	.05815		
	LGBTQ	18	2.7500	1.26897	.29910		
	รวม	400	3.2363	.95815	.04791		

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ปัจจัย	เพศ	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	ชาย	118	3.7401	.79425	.07312	4.237	<b>0.015</b>
	หญิง	264	3.6944	.84101	.05176		
	LGBTQ	18	3.1296	1.02987	.24274		
	รวม	400	3.6825	.84336	.04217		
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)	ชาย	118	3.5395	.76133	.07009	6.767	<b>0.001</b>
	หญิง	264	3.5511	.83909	.05164		
	LGBTQ	18	2.8056	1.21167	.28559		
	รวม	400	3.5142	.84873	.04244		
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	ชาย	118	3.2606	.95653	.08806	3.902	<b>0.021</b>
	หญิง	264	3.5341	1.04088	.06406		
	LGBTQ	18	3.0972	1.25774	.29645		
	รวม	400	3.4338	1.03464	.05173		
ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ชาย	118	3.1695	1.02056	.09395	5.081	<b>0.007</b>
	หญิง	264	3.3845	1.01505	.06247		
	LGBTQ	18	2.6806	1.26841	.29897		
	รวม	400	3.2894	1.03926	.05196		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ปัจจัยของกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.004 ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ p-Value เท่ากับ 0.015 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง p-Value เท่ากับ 0.001 ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ p-Value เท่ากับ 0.021 และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ p-Value เท่ากับ 0.007 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  คือลักษณะประชากรทางด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ และเมื่อมาดูความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 4.25) พบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกับเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่ปัจจัยปัจจัยของกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN), ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ส่วน ปัจจัยจากการอ่าน

รวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) มีเฉพาะเพศชายและเพศหญิงเท่านั้นที่แตกต่าง ส่วน ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีเฉพาะเพศหญิงและเพศทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างทางด้านเพศรายคู่ต่อปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ปัจจัยจากการอ่านรวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF), ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)

ปัจจัยด้านต่างๆ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	ชาย	หญิง	-.05682	.09927	.835
		LGBTQ	.66667*	.22683	.010
	หญิง	ชาย	.05682	.09927	.835
		LGBTQ	.72348*	.21837	.003
ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	ชาย	หญิง	.04567	.09264	.875
		LGBTQ	.61048*	.21169	.012
	หญิง	ชาย	-.04567	.09264	.875
		LGBTQ	.56481*	.20380	.016
ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)	ชาย	หญิง	-.01159	.09266	.991
		LGBTQ	.73399*	.21173	.002
	หญิง	ชาย	.01159	.09266	.991
		LGBTQ	.74558*	.20383	.001
ได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ชาย	หญิง	-.73399	.21173	.002
		LGBTQ	-.74558	.20383	.001
	หญิง	ชาย	.73399	.21173	.002
		LGBTQ	.74558	.20383	.001



ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างทางด้านเพศรายคู่ต่อปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF), ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	ชาย	หญิง	-.27350	.11375	<b>.044</b>
		LGBTQ	.16337	.25992	.805
	หญิง	ชาย	.27350*	.11375	<b>.044</b>
		LGBTQ	.43687	.25023	.190
ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ชาย	หญิง	-.21498	.11392	.144
		LGBTQ	.48894	.26033	.146
	หญิง	ชาย	.21498	.11392	.144
		LGBTQ	.70391*	.25062	<b>.014</b>
	LGBTQ	ชาย	-.48894	.26033	.146
		หญิง	-.70391*	.25062	<b>.014</b>

### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_2$  : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.5357	1.02375	.19347	4.273	.015
	ปริญญาตรี	213	3.6933	.86984	.05960		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.9161	.79021	.06267		
	รวม	400	3.7708	.85774	.04289		
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	2.8482	.96547	.18246	.590	.555
	ปริญญาตรี	213	3.0399	.90800	.06222		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	2.9921	.89629	.07108		
	รวม	400	3.0075	.90647	.04532		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.0625	.97331	.18394	.938	.392
	ปริญญาตรี	213	3.2089	.95124	.06518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.3035	.96512	.07654		
	รวม	400	3.2363	.95815	.04791		
ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.6190	.89219	.16861	2.004	.136
	ปริญญาตรี	213	3.6135	.83759	.05739		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.7862	.83715	.06639		
	รวม	400	3.6825	.84336	.04217		
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.4702	.78836	.14899	.534	.587
	ปริญญาตรี	213	3.4797	.86896	.05954		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.5681	.83359	.06611		
	รวม	400	3.5142	.84873	.04244		
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.2857	.89679	.16948	.310	.734
	ปริญญาตรี	213	3.4413	1.03510	.07092		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.4497	1.06021	.08408		
	รวม	400	3.4338	1.03464	.05173		

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยจากผู้รู้หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.1696	.92058	.17397	.702	.496
	ปริญญาตรี	213	3.3451	1.05930	.07258		
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	3.2358	1.03317	.08194		
	รวม	400	3.2894	1.03926	.05196		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยที่มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) มีค่า p-Value เท่ากับ 0.015 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  คือลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ คือระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษารายคู่ต่อ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)

ปัจจัยด้านต่างๆ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.15756	.17102	.627
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.38043	.17437	.076
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.15756	.17102	.627
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.22287*	.08917	.034
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.38043	.17437	.076
		ปริญญาตรี	.22287	.08917	.034

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_3$  : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.5443	1.05703	.11893	2.238	<b>.039</b>
	ข้าราชการ	25	4.0533	.80898	.16180		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.1026	.64384	.17857		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.7365	.80812	.06253		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.8042	.74207	.09349		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.9574	.80643	.11763		
	อื่นๆ	6	4.0000	.84327	.34427		
	รวม	400	3.7708	.85774	.04289		
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.1867	1.02803	.11566	1.841	.090
	ข้าราชการ	25	2.9100	.84125	.16825		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.2308	1.10615	.30679		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	2.9880	.81394	.06298		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	2.9127	.88463	.11145		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	2.8032	.93967	.13706		
	อื่นๆ	6	3.7083	1.06556	.43501		
	รวม	400	3.0075	.90647	.04532		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	นักเรียน/นักศึกษา	79	3.3576	1.06645	.11998	.805	.566
	ข้าราชการ	25	3.3200	.89419	.17884		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4231	1.05270	.29197		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.1497	.92979	.07195		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.3333	.87988	.11085		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.1064	.98597	.14382		
	อื่นๆ	6	3.2917	.94097	.38415		
	รวม	400	3.2363	.95815	.04791		

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้าน ความคิดที่มีต่อ พฤติกรรม ซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	นักเรียน/ นักศึกษา	79	3.5738	.95473	.10741	.848	.534
	ข้าราชการ	25	3.8000	.98601	.19720		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.9487	.90109	.24992		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.6427	.81942	.06341		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.7513	.75246	.09480		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.8014	.76348	.11136		
	อื่นๆ	6	3.5000	.72265	.29502		
	รวม	400	3.6825	.84336	.04217		
ทัศนคติที่มีต่อ เครื่องมือ โปรตีนสูง (AT)	นักเรียน/ นักศึกษา	79	3.5380	.94994	.10688	.212	.973
	ข้าราชการ	25	3.5400	.74579	.14916		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.5897	.84879	.23541		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.5020	.85219	.06594		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.5370	.80625	.10158		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.4220	.80446	.11734		
	อื่นๆ	6	3.7500	.83500	.34089		
	รวม	400	3.5142	.84873	.04244		
ปัจจัยจากการ อ่านรีวิวกของ ผู้บริโภคคนอื่น เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (CR)	นักเรียน/ นักศึกษา	79	3.5475	1.02772	.11563	1.084	.372
	ข้าราชการ	25	3.5600	1.08321	.21664		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3462	1.07305	.29761		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.3503	1.06811	.08265		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.4841	.92553	.11661		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.3298	.96980	.14146		
	อื่นๆ	6	4.2083	1.41789	.57885		
	รวม	400	3.4338	1.03464	.05173		

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ ได้รับการ สนับสนุนจาก ผู้รู้หรืออินฟลู เอนเซอร์ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (IF)	นักเรียน/ นักศึกษา	79	3.4873	.99590	.11205	1.292	.260
	ข้าราชการ	25	3.3800	1.17065	.23413		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.2500	1.07529	.29823		
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	3.2006	1.06075	.08208		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.1865	.99085	.12484		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	47	3.2819	.93486	.13636		
	อื่นๆ	6	4.0000	1.45774	.59512		
รวม	400	3.2894	1.03926	.05196			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยที่มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) มีค่า p-Value เท่ากับ 0.039 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  คือลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

$H_4$  : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.6359	1.00843	.09244	1.589	.176
	20,001 - 40,000	111	3.9009	.72974	.06926		
	40,001 - 60,000	85	3.8392	.79783	.08654		
	60,001 - 80,000	32	3.7188	.75306	.13312		



ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	80,001 ขึ้นไป	53	3.7233	.86907	.11938		
	รวม	400	3.7708	.85774	.04289		
ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.1429	.98751	.09053	1.477	.208
	20,001 - 40,000	111	2.9932	.86829	.08241		
	40,001 - 60,000	85	3.0118	.92975	.10085		
	60,001 - 80,000	32	2.8516	.71239	.12593		
	80,001 ขึ้นไป	53	2.8208	.83978	.11535		
	รวม	400	3.0075	.90647	.04532		
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.2941	1.03214	.09462	.336	.854
	20,001 - 40,000	111	3.2140	.88411	.08392		
	40,001 - 60,000	85	3.2706	.97301	.10554		
	60,001 - 80,000	32	3.1172	.98780	.17462		
	80,001 ขึ้นไป	53	3.1698	.91564	.12577		
	รวม	400	3.2363	.95815	.04791		
ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.6190	.95500	.08754	.873	.480
	20,001 - 40,000	111	3.6727	.82509	.07831		
	40,001 - 60,000	85	3.8000	.76497	.08297		
	60,001 - 80,000	32	3.5417	.79312	.14020		
	80,001 ขึ้นไป	53	3.7421	.76136	.10458		
	รวม	400	3.6825	.84336	.04217		
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.5224	.90820	.08325	.408	.803
	20,001 - 40,000	111	3.4520	.83648	.07939		
	40,001 - 60,000	85	3.5882	.84656	.09182		
	60,001 - 80,000	32	3.5833	.76669	.13553		
	80,001 ขึ้นไป	53	3.4654	.80288	.11028		
	รวม	400	3.5142	.84873	.04244		

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	DESCRIPTIVE				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.5714	1.05422	.09664	3.355	.010
	20,001 - 40,000	111	3.4707	.98669	.09365		
	40,001 - 60,000	85	3.5382	.84119	.09124		
	60,001 - 80,000	32	2.9844	1.14641	.20266		
	80,001 ขึ้นไป	53	3.1509	1.19830	.16460		
	รวม	400	3.4338	1.03464	.05173		
ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ต่ำกว่า 20,000	119	3.5126	1.02089	.09358	6.157	.000
	20,001 - 40,000	111	3.2860	.98445	.09344		
	40,001 - 60,000	85	3.4206	.91792	.09956		
	60,001 - 80,000	32	2.6797	1.10028	.19450		
	80,001 ขึ้นไป	53	2.9528	1.14150	.15680		
	รวม	400	3.2894	1.03926	.05196		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยที่มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  คือลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อมาดูตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างรายคู่พบว่า ในปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) ระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) ระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 60,000 บาท และ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างกับ ระดับรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยจากการอ่านรีวิวกอง ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และ ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)

ปัจจัยด้านต่างๆ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวกองผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 40,000	.10071	.13494	.945
		40,001 - 60,000	.03319	.14523	.999
		60,001 - 80,000	.58705*	.20364	<b>.034</b>
		80,001 ขึ้นไป	.42049	.16888	.095
	20,001 - 40,000	ต่ำกว่า 20,000	-.10071	.13494	.945
		40,001 - 60,000	-.06751	.14739	.991
		60,001 - 80,000	.48635	.20519	.126
		80,001 ขึ้นไป	.31978	.17074	.334
	40,001 - 60,000	ต่ำกว่า 20,000	-.03319	.14523	.999
		20,001 - 40,000	.06751	.14739	.991
		60,001 - 80,000	.55386	.21209	.070
		80,001 ขึ้นไป	.38729	.17898	.196
	60,001 - 80,000	ต่ำกว่า 20,000	-.58705*	.20364	<b>.034</b>
		20,001 - 40,000	-.48635	.20519	.126
		40,001 - 60,000	-.55386	.21209	.070
		80,001 ขึ้นไป	-.16657	.22894	.950
80,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000	-.42049	.16888	.095	
	20,001 - 40,000	-.31978	.17074	.334	
	40,001 - 60,000	-.38729	.17898	.196	
	60,001 - 80,000	.16657	.22894	.950	
ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 40,000	.22657	.13372	.439
		40,001 - 60,000	.09202	.14392	.969
		60,001 - 80,000	.83292*	.20180	<b>.000</b>
		80,001 ขึ้นไป	.55977*	.16735	<b>.008</b>
	20,001 - 40,000	ต่ำกว่า 20,000	-.22657	.13372	.439
		40,001 - 60,000	-.13455	.14606	.889
		60,001 - 80,000	.60635*	.20333	<b>.025</b>
		80,001 ขึ้นไป	.33321	.16920	.283

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายกลุ่มต่อปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และ ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
	40,001 - 60,000	ต่ำกว่า 20,000	-.09202	.14392	.969
		20,001 - 40,000	.13455	.14606	.889
		60,001 - 80,000	.74090*	.21018	<b>.004</b>
		80,001 ขึ้นไป	.46776	.17737	<b>.066</b>
	60,001 - 80,000	ต่ำกว่า 20,000	-.83292*	.20180	<b>.000</b>
		20,001 - 40,000	-.60635*	.20333	<b>.025</b>
		40,001 - 60,000	-.74090*	.21018	<b>.004</b>
		80,001 ขึ้นไป	-.27314	.22687	.749
	80,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000	-.55977*	.16735	<b>.008</b>
		20,001 - 40,000	-.33321	.16920	.283
		40,001 - 60,000	-.46776	.17737	.066
		60,001 - 80,000	.27314	.22687	.749

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

##### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_5$  : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$  : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_6$  : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 7

$H_0$  : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_7$  : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 8

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_8$  : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_9$  : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 10

$H_0$  : ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

$H_{10}$  : ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

#### สมมติฐานที่ 11

$H_0$  : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

H<sub>11</sub> : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง

ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	3.77
ปัจจัยของคณรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN)	3.01
ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	3.24
ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ (PB)	3.68
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT)	3.51
ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	3.43
ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	3.29

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงกับความใส่ใจด้านสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ คณรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คณรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.604	.58939
a. Predictors: (Constant), AT, HC, SN, KN, PB				
b. Dependent Variable: PI				



จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.780 แปลว่าปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างมาก และค่า R Square เท่ากับ 0.609 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงได้ถึงร้อยละ 60.9 ส่วนอีก ร้อยละ 39.1 อาจมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.016	5	42.603	122.640	.000 <sup>a</sup>
	Residual	136.870	394	.347		
	Total	349.886	399			

a. Predictors: (Constant), AT, HC, SN, KN, PB  
b. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยจากปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.519	.150		.3466	.001
	ความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC)	-.084	.050	-.077	-1.660	.098
	คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค (SN)	.078	.050	.075	1.566	.118
	ความรู้และข้อมูล (KN)	.311	.055	.318	5.628	.000
	ความคิดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค (PB)	.070	.066	.063	1.057	.291
	ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง(AT)	.506	.068	.458	7.432	.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) มีค่า Beta เท่ากับ 0.318 และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) มีค่า Beta เท่ากับ 0.458 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (AT) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.182	.178	.84894

a. Predictors: (Constant), CR, IF

b. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 2 ข้อ ได้แก่การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.427 แปลว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และค่า R Square เท่ากับ 0.182 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีความสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงได้ร้อยละ 18.2 ส่วนอีก ร้อยละ 81.8 อาจมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.768	2	31.884	44.240	.000 <sup>a</sup>
	Residual	286.119	397	.721		
	Total	349.886	399			
a. Predictors: (Constant), CR, IF						
b. Dependent Variable: PI						

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง (PI)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.189	0.150		14.608	.000
	การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR)	0.41	.079	.045	.516	0.606
	การได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF)	0.350	.078	.388	4.474	.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี มีค่า Beta เท่ากับ 0.388

ตารางที่ 4.38 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรทางด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ $H_1$ : ลักษณะประชากรทางด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ $H_2$ : ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ $H_3$ : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ $H_4$ : ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 5</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง $H_5$ : ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 6</b> $H_0$ : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง $H_6$ : ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 7</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง $H_7$ : ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 8</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง $H_8$ : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 9</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง $H_a$ : ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 10</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง $H_{10}$ : ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 11</b> $H_0$ : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง $H_{11}$ : ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงสรุปผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1. ความเชื่อมั่นของปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

สรุปได้ว่าคำถามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ ปัจจัยของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ปัจจัยด้านความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ ดีถึงดีมาก ” และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โปรตีนสูงมีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ ดีมาก ” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีระดับความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

##### 5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเพศทางเลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

### 5.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง พบว่าเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยบริโภคอันดับสูงสุด คือ ยี่ห้อ Meiji High Protein โดยรู้จักถึงจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ขวดต่อครั้งจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ดื่มนมโปรตีนสูง คือ ช่วงเช้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 วัตถุประสงค์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง คือ ต้องการได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูงเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลือกคือรสชาติ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

#### ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยของครอบครัวข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN), ปัจจัยความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มนมโปรตีนสูง (AT) โดยเพศชายมีความแตกต่างกับเพศทางเลือก (LGBTQ) เพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศทางเลือก (LGBTQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยจากการอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) เพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศทางเลือก (LGBTQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HC) โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภค (CR) โดยระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) ระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือน, ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือน, ระดับรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือน และสุดท้ายระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 80,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง และปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงจากมากไปน้อย อันดับแรกคือ ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง รองลงมาคือปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (SN) ปัจจัยความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (PB) ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง(AT) ปัจจัยจากการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นๆเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) เพศทางเลื้อก (LGBTQ) จะให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยน้อยกว่าเพศชายและเพศหญิง แต่สำหรับปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่เหลือ คือปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (HC) และปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN) พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะว่า ไม่ว่าเพศไหนก็มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง อยากมีสุขภาพดีแข็งแรง หุ่นสมส่วน และสามารถหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วยตัวเอง

ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันแค่ในปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (HC) โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความใส่ใจด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าคนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เริ่มมีอายุที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาจจะต้องมีการดูแลตัวเองที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องเริ่มมีการใส่ใจสุขภาพ โดย จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร และการดูแลตัวเองในด้านต่างๆ ดังนั้นปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพจึงมีผลต่อผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CR) และปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IF) โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นและการได้รับข้อมูลจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะเนื่องมาจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า ก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือใช้จ่ายกับสิ่งใดก็จะทำการหาข้อมูล จากการรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่น หรือดูคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อน และนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่คุณภาพและราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าที่สุด

### 5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude in Consumer; AT) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคตินั้นคือการเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของสารอาหารที่ร่างกายจะได้รับอย่างเพียงพอ สามารถทดแทนมื้ออาหารหลักหนึ่งมื้อได้ ทัศนคติที่ดีเหล่านี้ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Cazacu, Rotsios and Mochonas (2014) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ



ผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai, Wang and Kong (2019) และ Wang et al. (2019) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะมีอิทธิพลที่ส่งผลสูงต่อการตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Knowledge and Information; KN) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention; PI) โดยผู้บริโภคที่มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพหรือคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ทั้งยังมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของสารอาหารประเภทต่างๆ ที่บริโภคเข้าไปนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al.(2015) ซึ่งกล่าวไว้ว่าข้อมูลจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยพิจารณาการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Bazhan et al. (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และนำเชื่อถือเพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narayana, Fernando and Samaraweera (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชันนัลของผู้บริโภคในประเทศศรีลังกาว่าการรับรู้ข้อมูลส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อความรู้ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Annunziata and Vecchio (2011) กล่าวว่าความตระหนักรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัยและงานวิจัยก่อนหน้ามีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน

ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Endorsement; IF) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการสร้างการรับรู้ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ละเอียด ครบถ้วน จึงทำให้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายต่อการพิจารณาหรือเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ ที่มีบทบาทและความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากพอ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามอินฟลูเอนเซอร์นั้นก็สามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwidienawati et al. (2020) ที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) นั้นมีผลกระทบเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการข้อมูลเยอะ หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายและการรับประทานโปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อเป็นที่นิยม การที่ผู้บริโภคเห็นอินฟลูเอนเซอร์หรือติดตามคนที่อยู่ในกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายเหมือนกันบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง ก็จะเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมาบริโภคตามคนเหล่านั้นเช่นกัน

ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Consciousness; HC) ไม่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Michaelidou and Hassan (2008) ที่กล่าวไว้

ว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque et al. (2018) ที่พบว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีผลกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล และพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ซึ่งความสนใจในด้านสุขภาพนี้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Subjective Norms) ไม่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) ซึ่งปัจจัยของกรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การได้รับการยอมรับหรือการที่คนอื่นเห็นด้วยกับการกระทำของตนเอง การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องการอยากได้รับการยอมรับจากกรอบข้างหรือสังคม ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา ได้แก่ งานวิจัยของ Bai, Wang and Kong (2019) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อ และพบอีกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลชัดเจนที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก และงานวิจัยของ Al-Swidi et al. (2014) พบว่าพฤติกรรมการคล้อยตามกรอบข้างของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Rotsios and Mochonas (2014) ก็พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือกรอบข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการชนิดอื่นๆ กรอบข้างอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มโปรตีนสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control; PB) ไม่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) การควบคุมพฤติกรรมของตัวเองในการเลือกหรือตัดสินใจทำบางอย่างด้วยความมั่นใจ ซึ่งในเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาจเป็นเพราะคิดว่าบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ก็จะทำให้ความรู้สึกเชิงบวกทางด้านอารมณ์มากกว่า เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว หรือน้ำวิตามิน หรือถ้าต้องการแค่ความอึด อาจจะบริโภคแค่นมธรรมดาเพราะรู้สึกว่าจะไม่มีความแตกต่างกันหรือบริโภคอาหารเป็นมือไปเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim and An (2021) ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนเกาหลีพบว่าการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะเป็นคนที่ตัดสินใจในการบริโภคเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น และยังคงแสดงความมั่นใจอย่างมากในการซื้ออีกด้วย



ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวกของผู้บริโภค (Customer reviews; CR) ไม่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PI) การอ่านรีวิวกหรือคอมเมนต์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มโปรตีนสูงอาจจะไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพล บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็อาจจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคตาม หรือเมื่อผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย ก็อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ เวลานั้นๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องอ่านรีวิวกของผู้บริโภคคนอื่นก่อน อาจจะเป็นเนื่องด้วยเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นสินค้าราคาไม่สูงมาก สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย โดยอาจจะซื้อมาเพื่อทดลองชิมก่อน หรือเป็นการทดลองบริโภคสินค้าใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwidienawati et al. (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การอ่านรีวิวกของผู้บริโภคเป็นการพิจารณาข้อมูลที่ดี แต่อาจจะขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ไม่ได้ต้องการการอ่านรีวิวกก่อนที่จะก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความใส่ใจในด้านสุขภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง แต่ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงคือ อันดับแรกปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องดื่มโปรตีนสูงหรือการบริโภคโปรตีนที่เพียงพอ และต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรตีนและผลลัพธ์ที่ได้ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ควรจะมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเน้นที่ข้อมูลเป็นสำคัญเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของโปรตีนที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สิ่งที่จะได้รับหากบริโภคโปรตีนครบตามสัดส่วนของร่างกาย ซึ่งอาจจะนำเสนอข้อมูลในหลายๆ แง่มุมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ข้อมูลที่จะสื่อสารกับกลุ่มวัยทำงานก็อาจจะเน้นไปที่บอกถึงประโยชน์ ช่วงเวลาการบริโภคในแต่ละช่วงให้ผลลัพธ์เป็นอย่างไร วิธีการดัดแปลงนำมาบริโภคกับอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประโยชน์มากขึ้นหรือไม่เอาเบือ ข้อมูลที่จะสื่อสารกับวัยรุ่นหรือนักเรียนนักศึกษาอาจจะเน้นไปที่ความสนุกในการบริโภค ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคโปรตีนที่เพียงพอ หรือกลุ่มคนที่ออกกำลังกายและต้องการโปรตีนเสริมเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ก็อาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของโปรตีน ปริมาณ

โปรตีนที่ได้รับต่อหน่วยบริโภคหรือสารเติมแต่งต่างๆที่เพิ่มเข้าไป เป็นต้น โดยทำการสื่อสารและส่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ และให้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์หลายๆ กลุ่มเป้าหมาย มาช่วยให้ข้อมูลและส่งสารไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงประโยชน์และรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนคุณลักษณะของเครื่องดื่มโปรตีนสูงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ ทางผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสสัมผัสที่ดี ดื่มง่าย มีรสชาติที่หลากหลาย และอาจจะมีรสชาติที่แตกต่างไปจากสินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความตระหนักถึงปริมาณโปรตีน และปริมาณน้ำตาลที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภค ทางผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลในด้านนี้ในฉลากผลิตภัณฑ์ จุดจำหน่าย หรือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อ

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง เพราะฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงลึก (Indepth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยอาจจะแยกสอบถามไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ กลุ่มคนที่ชอบการออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่เพียงปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านนครอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการอ่านรีวิวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ยังมีด้านอื่นๆอีกหลายด้านที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจจะทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ วิธีการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หรืออื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงหรือธุรกิจใกล้เคียงได้

## บรรณานุกรม

- พบแพทย์ . เว็บบอร์ดกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.pobpad.com/เว็บบอร์ดกับคุณประโยชน์>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ. ซีไรต์และไอทีเก็ทซ์
- สุวรรณ วิริยะประยูร. (2548). พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก [www.me.a.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf](http://www.me.a.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf)
- สมาคมกำหนดอาหารแห่งประเทศไทย. (4 เมษายน 2563). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย พ.ศ.2563. สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thaidietetics.org/wp-content/uploads/2020/04/dri2563.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of functional foods*, 3(3), 223-228.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
- Bazhan, M., Keshavarz-Mohammadi, N., Hosseini, H., & Kalantari, N. (2017). Consumers' awareness and perceptions regarding functional dairy products in Iran: a qualitative research. *British Food Journal*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' purchase intentions towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the greater area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 407-416
- Chang, H. P., Ma, C. C., & Chen, H. S. (2020). The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3479.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Euromonitor International. (2017). Key Health and Wellness Trends for 2017. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/key-health-wellness-trends-2017>
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing?—evidence from Croatia. *British Food Journal*.
- Herzlinger, R. E. (2006). Why innovation in health care is so hard. *Harvard business review*, 84(5), 58.
- Hoque, M. Z., Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 150.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Krungthai Macro Research. (มีนาคม 2019). *Function Foods. 3 ข้อควรรู้ก่อนเป็น Function Foods. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก*  
[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_427functional\\_food\\_paper\\_final.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427functional_food_paper_final.pdf)
- Li, J. G., Jia, J. R., Taylor, D., Bruwer, J., & Li, E. (2011). The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*.
- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- Lovefitt. 2 โพรตีนสำคัญสำหรับ นักกีฬาและคนออกกำลังกาย. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564, จาก  
<https://www.lovefitt.com/healthy-fact/2-โปรตีนสำคัญสำหรับ-นักกีฬาและคนออกกำลังกาย/>
- Lu, J. (2015). The effect of perceived carrier-ingredient fit on purchase intention of functional food moderated by nutrition knowledge and health claim. *British Food Journal*.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- Mintel. (2020). Thai consumer landscape: Attitudes to protein and protein substitutes. Retrieved from <https://www.mintel.com/thai-protein-produce-substitute>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). what makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. *MIS Q* 34 (1): 185–200.
- Narayana, N. M. N. K., Fernando, S., & Samaraweera, G. C. (2020). Awareness and Attitude towards Functional Dairy Products among Consumers in Western Province of Sri Lanka. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(6), 1308-1314.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nolan-Clark, D. J., Neale, E. P., Probst, Y. C., Charlton, K. E., & Tapsell, L. C. (2011). Consumers' salient beliefs regarding dairy products in the functional food era: a qualitative study using concepts from the theory of planned behaviour. *BMC public health*, 11(1), 1-8.
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers?. *Foods*, 8(9), 369.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th). Boston: Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Tecnavio (Sep 2020). High Protein-based Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024. Retrieved from <https://www.technavio.com/report/high-protein-based-food-market-industry-analysis&nowebp>
- TRAN, T. A., PHAM, N. T., PHAM, K. V., & NGUYEN, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345-351.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (Eds.). (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhu, H., Yang, Z., Ou, C. X., Liu, H., & Davison, R. M. (2016). Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour. arXiv preprint arXiv:1606.01349.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเครื่องดื่มโปรตีนสูง

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**Functional Foods/Drinks (FFs/Ds)** หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มเติมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรือลดสารอาหารที่เป็นประโยชน์น้อยในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนี้จะทำหน้าที่ส่งเสริมเฉพาะเจาะจงด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มเติมจากอาหารและเครื่องดื่มพื้นฐาน ยังคงมีลักษณะทางกายภาพเหมือนเดิม ไม่มีข้อจำกัดในการบริโภค

**เครื่องดื่มโปรตีนสูง** หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Ready to Drinks, RTD) หรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Instant Drinks) ที่มีการเติมสารอาหารโปรตีน หรือทำให้มีความเข้มข้นของสารอาหารโปรตีนที่สูงขึ้น ซึ่งมาจากนมวัวหรือจากพืช เพื่อให้เครื่องดื่มนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนเพิ่มขึ้นจากเครื่องดื่มพื้นฐาน

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง
- ส่วนที่ 2 ทรรศนะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง

- คุณเคยบริโภคหรือมีความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงหรือไม่
 

เคย	สนใจ
ไม่เคย / ไม่สนใจ(จบการทำแบบสอบถาม)	
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงที่คุณรู้จัก หรือเคยดื่ม
 

Meji High protein	Hooray Better shake
Dutch Mill High Protein	Tofusan High Protein
FAV	Maximus
MOOVE	อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์
 

0 ครั้ง	1-2 ครั้ง
3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
- คุณมักจะดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูงในช่วงเวลาหรือโอกาสใด
 

ช่วงเช้า	ช่วงสาย
ช่วงกลางวัน	ช่วงบ่าย
ก่อนออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย
ช่วงเย็น	อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- วัตถุประสงค์ที่ทำให้คุณเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง
 

ทดแทนมื้ออาหาร	ต้องการได้รับโปรตีนที่เพียงพอ
อยากเพิ่มหรือสร้างกล้ามเนื้อ	บริโภคตามคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือเทรนเนอร์
ควบคุมน้ำหนัก	บริโภคเพื่อสุขภาพ
เพื่อจุดประสงค์ในการเสริมสร้างร่างกาย ก่อนหรือหลังออกกำลังกาย	
บริโภคตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือคาราน์กร็อง	
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
- ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงของคุณ
 

ตัวคุณเอง	เพื่อน
ครอบครัว	เทรนเนอร์
แพทย์	อินฟลูเอนเซอร์
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
- เหตุผลหรือปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง

ตราสินค้า (แบรนด์หรือยี่ห้อ)	ราคา
รสชาติ	จุดจำหน่าย
ปริมาณไขมัน	แหล่งโปรตีน เช่น โปรตีนจากพืช
ปริมาณน้ำตาล	ปริมาณโปรตีนที่ได้รับต่อ 1 หน่วยบริโภค
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

## ส่วนที่ 2: ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ü ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญหรือความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสูง โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก / เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง / เฉยๆ กลางๆ
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย / ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และการใส่ใจสุขภาพ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และการใส่ใจสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี					
2. คนที่คุณชื่นชมนับถือมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป					
3. คุณรู้จักเครื่องดื่มโปรตีนสูงประเภทต่างๆ ดี					
4. คุณถือว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ					
5. คนในครอบครัวของคุณเห็นด้วยว่าคุณควรซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไป					
6. คุณคุ้นเคยกับคำว่าเครื่องดื่มโปรตีนสูง					
7. คุณมักจะคิดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่บ่อยๆ					

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และการใส่ใจสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8. คนที่คุณให้คุณค่า เช่น แพทย์ หรือเทรนเนอร์ แนะนำว่าคุณควรบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง					
9. คุณมักซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง					
10. เพื่อนหรือคนรอบตัว มีอิทธิพลต่อความคิดของคุณในการบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูง					
11. คุณสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มโปรตีนสูง					

## 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงแทนการซื้อเครื่องดื่มอื่นๆ					
2. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นความคิดที่ดี					
3. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นมีความสำคัญต่อสุขภาพ					
4. คุณคิดว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับคุณ					
5. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงเป็นความคิดที่น่าสนใจ					
6. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
7. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงขึ้นอยู่กับตัวคุณ					



แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม โปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
8. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นทำให้คุณดูเป็นคนฉลาดในการเลือกซื้อ					
9. การซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงนั้นเป็นสิ่งที่คุณชื่นชอบ					

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นเพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
2. คุณมักอ่านรีวิวของผู้บริโภคก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					
4. การอ่านรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
5. คุณมักจะอ่านรีวิวของผู้รู้ หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
6. คุณมักอ่านรีวิวของผู้รู้หรืออินฟลูเอนเซอร์ก่อน เพื่อให้แน่ใจในข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
7. คุณมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของผู้รู้ หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8. การอ่านรีวิวของผู้รู้ หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คุณเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูง					
2. คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อมีโอกาส					
3. คุณแพลนที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้าที่วางขายอยู่					
4. คุณค่อนข้างมุ่งมั่นที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงเมื่อเห็นสินค้าที่วางจำหน่าย					
5. คุณตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรตีนสูงแม้ว่าจะมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปกติ					

#### ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ü ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ

##### 2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
- |                  |           |                  |
|------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|
4. อาชีพ
- |                         |               |                    |
|-------------------------|---------------|--------------------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | ข้าราชการ     | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | ธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ/ค้าขาย  |
| อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |               |                    |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |                     |                     |                     |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท  | 20,001 - 40,000 บาท | 40,001 - 60,000 บาท |
| 60,001 – 80,000 บาท | 80,001 บาทขึ้นไป    |                     |

