

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ณัชชา มิตินทจินดา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2566



นางสาวณัชชา มิตินทจินดา

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ชาคริต พิชญางกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกคือผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางการตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยช่วยเหลือแนะนำวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ร่วมเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้เกี่ยวข้องที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ณัชชา มลิทินจินดา

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF INTENTIONAL BEHAVIOR IN PURCHASING OF SOY MILK PRODUCTS OF GENERATION Y CONSUMER GROUPS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ณัชชา มลิินทจินดา 6450432

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., ชاکริต พิษญาญกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 385 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยการประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ/ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง/ Generation Y

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย | 8 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย | 8 |
| 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย | 8 |
| 1.3.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ | 9 |
| 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย | 9 |
| 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาวิจัย | 9 |
| 1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 9 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย | 9 |
| 1.4.1 ด้านวิชาการ | 9 |
| 1.4.2 ด้านการนำไปใช้ในภาคปฏิบัติ | 10 |
| 1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน | 10 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 10 |
| 1.6.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า | 10 |
| 1.6.2 ทศนคติ | 10 |
| 1.6.3 กลุ่ม Generation Y | 10 |
| 1.7 บทสรุป | 11 |
| บทที่ 2 | 12 |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย | 12 |
| 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน | 13 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.2.1 ทิศนคติต่อพฤติกรรม | 19 |
| 2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 20 |
| 2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม | 20 |
| 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎี | 21 |
| 2.4 สมมติฐานการวิจัย | 21 |
| 2.5 บทสรุป | 22 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย | 23 |
| 3.1 รูปแบบงานวิจัย | 24 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร | 25 |
| 3.2.2 การเลือกสุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 26 |
| 3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี | 27 |
| 3.4.2 การออกแบบสอบถาม | 27 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 31 |
| 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง | 31 |
| 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น | 32 |
| 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา | 33 |
| 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย | 36 |
| 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย | 36 |
| 3.9 บทสรุป | 37 |
| บทที่ 4 | |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 42 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ | 46 |
| 4.4 การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ | 54 |
| 4.5 บทสรุป | 61 |
| บทที่ 5 | |
| อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 63 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 64 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ | 67 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย | 70 |
| 5.4 บทสรุป | 72 |
| บรรณานุกรม | 73 |
| ภาคผนวก | 79 |
| ประวัติผู้วิจัย | 98 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 3.1 | แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 27 |
| 3.2 | ข้อคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 | 28 |
| 3.3 | ข้อคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 | 30 |
| 3.4 | แผนการดำเนินงานวิจัย | 36 |
| 4.1 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| 4.2 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| 4.3 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 4.4 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 4.5 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 4.6 | ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สนใจด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม | 42 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม | 43 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง | 44 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม | 45 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ | 46 |
| 4.12 | Descriptive Statistics | 47 |
| 4.13 | ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test) | 48 |
| 4.14 | ผลรวมค่าความแปรปรวน | 49 |
| 4.15 | ค่าน้ำหนักปัจจัย ก่อนการหมุนแกน | 50 |
| 4.16 | ค่าน้ำหนักปัจจัย หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax | 51 |
| 4.17 | Pattern Matrix | 52 |
| 4.18 | ค่าสถิติความผันแปรของปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ | 54 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ | 55 |
| 4.20 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ของปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ | 56 |
| 4.21 ค่าการทดสอบโคโมโกนอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) | 58 |
| 4.22 ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ (Residuals Statistics) | 59 |
| 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย | 66 |
| 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย | 67 |

สารบัญรูปรภาพ

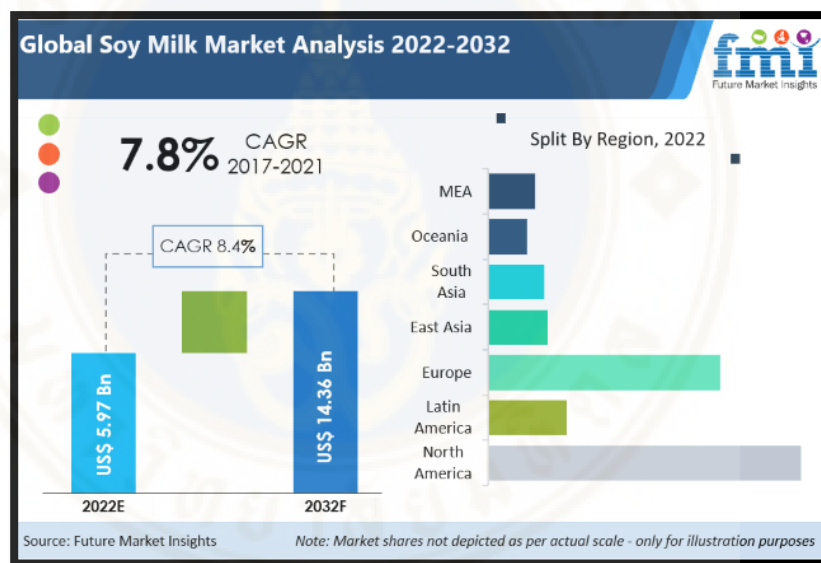
| รูปรภาพ | หน้า | |
|---------|---|----|
| 1.1 | วิเคราะห์การเติบโตนมถั่วเหลืองในตลาดโลกระหว่างปีค.ศ. 2022-2032 | 1 |
| 1.2 | Plant-based Milk Market Outlook 2023 | 2 |
| 1.3 | ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมวัวและนมจากพืช | 3 |
| 1.4 | กราฟแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างอุตสาหกรรมปศุสัตว์และการทำเกษตรกรรม | 3 |
| 1.5 | ผลการสำรวจผู้บริโภคต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม | 4 |
| 1.6 | Soy Milk Market Outlook (2022-2032) | 5 |
| 1.7 | การเปรียบเทียบของการยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 6 |
| 1.8 | เปรียบเทียบราคานมถั่วเหลืองกับนมจากพืชทางเลือกชนิดอื่น ๆ | 6 |
| 1.9 | เปรียบเทียบระหว่างนมอัลมอนด์ นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว นมจากข้าว | 7 |
| 1.10 | เปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง นมจากสัตว์ นมจากข้าว นมถั่วเหลือง นมข้าวโอ๊ต นมอัลมอนด์ | 8 |
| 2.1 | แบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) | 14 |
| 2.2 | แบบจำลองโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค | 16 |
| 2.3 | กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎี | 21 |
| 2.4 | สมมติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption) | 22 |
| 3.1 | ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย | 24 |
| 4.1 | แผนภาพเส้นทางดั้งเดิม (Original model) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ | 53 |
| 4.2 | แผนภาพโมเดลที่ถูกปรับปรุง | 53 |
| 4.3 | กราฟแท่งเพื่อดูการกระจายตัวของค่าความคาดเคลื่อน | 59 |
| 4.4 | กราฟ Normal P-Plot ของค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต | 60 |
| 4.5 | การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot | 60 |
| 4.6 | การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Partial Regression plot | 61 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

นมถั่วเหลืองเป็นนมจากพืชที่ดื่มมาอย่างยาวนาน คนทั่วไปคุ้นเคยกับรสชาติและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่มีอยู่มากมายในนมถั่วเหลืองจึงทำให้นมถั่วเหลืองมีสัดส่วนการตลาดมากที่สุดในธุรกิจเครื่องดื่มนี้านมาจากพืชภาพรวมของตลาดนมถั่วเหลือง คาดว่าจะมียอดขายถึง 5.97 พันล้านดอลลาร์ในตลาดโลก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ 8.4% ระหว่างปี 2022-2032 (future market insight, 2002)



รูปภาพที่ 1.1 วิเคราะห์การเติบโตของนมถั่วเหลืองในตลาดโลกระหว่างปีค.ศ. 2022-2032

ที่มา: Future Market Insight (2022)

มีการคาดการณ์ว่าตลาดนมถั่วเหลืองจะเติบโตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคนมถั่วเหลืองมาอย่างยาวนานตามด้วยทวีปอเมริกาเหนือ คาดการณ์ว่าตลาดนมถั่วเหลืองยังจะมีการเติบโตเนื่องด้วยอานิสงค์จากเทรนด์การใส่ใจด้านสุขภาพและการเติบโตของตลาดผู้บริโภคมังสวิรัติ Vegan หรือ อาหาร Plant base (Fortune Business Insight, 2022) เทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชโดยรวมซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ 4.3% ถือว่าตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าและน่าสนใจกว่ามาก

| | |
|---|------------------|
| Plant-based Milk Market Size (2023E) | US\$ 14,934.3 Mn |
| Projected Sales of for Plant-Based Milk (2033F) | US\$ 36,176.4 Mn |
| Value CAGR (2023-2033) | 4.3% |

รูปภาพที่ 1.2 Plant-based Milk Market Outlook 2023

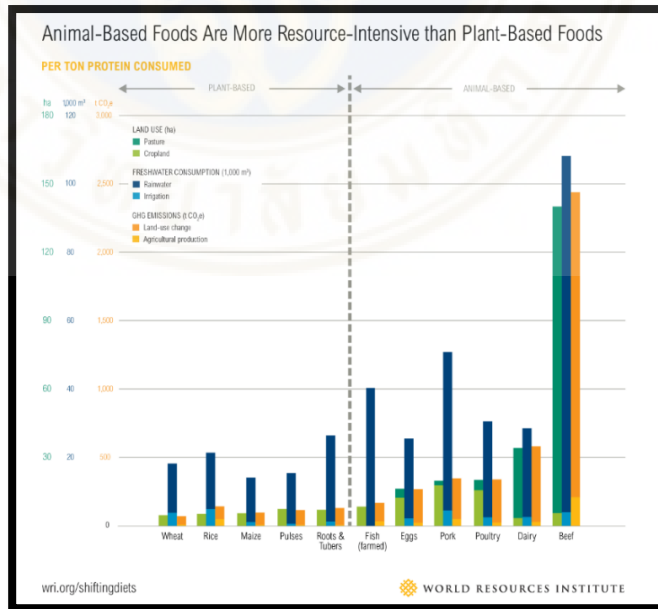
ที่มา: Persistence Market Research

นมเป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนง่ายในการบริโภคและสะดวกในการเก็บ พกพา แต่ 0.3-3.5% ในเด็กวัยต่ำกว่า 5 ปี มีอาการแพ้โปรตีนนมวัว (Cow's Milk Protein Allergy) (Gray et al. 2015) ซึ่งทำให้เกิด ผื่นคัน ลมพิษ ปากบวม ลิ้นบวม คออักเสบ หายใจลำบาก จำนวนการแพ้โปรตีนนมวัวในเด็กเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จากผลสำรวจในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนมากขึ้นถึง 3 เท่า (enfababy.com) นอกจากนี้ 98%-100% ของประชากรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอาการแพ้แลคโตส (Lactose Intolerant) (PJT. Dekker et al. 2019) เนื่องจากชาวเอเชียมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคโตสมากกว่าชาวตะวันตกที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากนมวัวมาช้านาน ร่างกายมีการปรับตัวได้ดีกว่า หมายความว่าเมื่อคนไทยบริโภคนมวัวจะทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ เสียดท้อง ไปจนถึงท้องเสีย ซึ่งภาวะพร่องเอนไซม์แลคโตสจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามวัยที่มากขึ้น (Talia F. Malik and Kiran K. Panuganti, 2022) ผลิตภัณฑ์นมจากพืชจึงเป็นทางเลือกที่ดื่มนมถั่วเหลืองเป็นนมจากพืชชนิดเดียวที่ให้โปรตีนสูงใกล้เคียงกับนมวัว USDA กำหนดให้เด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีที่ไม่สามารถดื่มนมวัว ดื่มนมถั่วเหลืองทดแทน (USDA, 2016) ในประเทศไทย 43% ของกลุ่มผู้ไม่บริโภคนมวัวดื่มนมถั่วเหลืองแทน (สวนดุสิตโพล, 2562) นอกจากจะให้โปรตีนเทียบเคียงกับนมวัวซึ่งสูงกว่านมจากพืชชนิดอื่น ๆ แล้ว นมถั่วเหลืองยังไม่มีคอเลสเตอรอล ไขมันต่ำ ช่วยลด LDL มี Isoflavones มากช่วยป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมาก ให้ธาตุเหล็กสูงกว่านมวัว นมถั่วเหลืองเสริมคุณค่า (แคลเซียม, วิตามิน A, วิตามิน B, Riboflavin) เป็นนมจากพืชชนิดเดียวที่ถูกจัดอยู่ในจำพวก Dairy โดย Dietary Guidelines for Americans นมถั่วเหลืองจึงเป็นนมจากพืชที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย

| Type of milk (per serving of 240 ml) | Calories (g) | Protein (g) | Fat (g) | Carbohydrates (g) | Dietary fibres (g) | Calcium (% daily value) | Iron (% daily value) | Vitamin A (% daily value) |
|--|--------------|-------------|---------|-------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|
| Soy milk (Silk) | 80 | 7 | 4 | 4 | 1 | 30 | – | 10 |
| Quinoa milk (Ecomil) | 104 | 4.5 | 6 | 9 | – | – | – | – |
| Rice milk (Pacific) | 130 | 1 | 2 | 27 | 0 | 30 | 6 | 10 |
| Oat milk (Oatly) | 80 | 2.5 | 4 | 16 | 2 | 15 | 0 | 10 |
| Sesame milk (Ecomil, with agave syrup) | 140 | 1.5 | 6 | 16.5 | 0.5 | – | – | – |
| Almond milk (Silk) | 40 | 1 | 3 | 2 | 1 | 20 | 2 | 10 |
| Coconut milk (Silk) | 80 | <1 | 5 | 7 | 0 | 45 | 4 | 10 |
| Hemp milk (Living harvest) | 70 | 2 | 6 | 1 | 0 | 30 | 6 | 10 |
| Hazelnut milk (Ecomil) | 124 | 1.4 | 6 | 14 | – | – | – | – |
| Multigrain milk (Pacific Organic 7 grain milk) | 140 | 3 | 2 | 27 | 1 | 35 | 8 | 15 |
| Cow's milk (Amul Gold standardized UHT milk) | 168 | 8 | 10 | 11 | – | 338 mg | 1.25 µg | 168 µg |

รูปภาพที่ 1.3 ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมวัวและนมจากพืช ที่มา: Sethi et al. (2016)

อีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของนมจากพืชเนื่องมาจากผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมการเลี้ยงปศุสัตว์ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ก๊าซมีเทน และใช้น้ำจำนวนมาก ของเสียที่ปล่อยจากอุตสาหกรรมสัตว์ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพดิน และก่อให้เกิดมลภาวะในน้ำ เมื่อมีการไหลลงในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ในประเทศกำลังพัฒนาการเลี้ยงเนื้อสัตว์อุตสาหกรรมใช้พื้นที่ถึง 26% ของประเทศ ทำให้เกิดการตัดไม้ทำลายป่า (K. Sakadevan, M.-L. Nguyen 2016)



รูปภาพที่ 1.4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างอุตสาหกรรมปศุสัตว์และการทำเกษตรกรรม ที่มา : World Resources Institute (2016)

อาหารต่างชนิดก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน จากตารางด้านบนจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ นม ใช้พื้นที่ในการจัดสรรทรัพยากรในฟาร์มและอาหารสัตว์มาก ใช้ทรัพยากรน้ำสูง และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงสุด ในปี 2019-2020 ประเทศไทยได้มีโครงการนำร่องในหมู่บ้านสองแห่งที่ Nonghet เพื่อเพิ่มอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้แก่คนในพื้นที่โดยการปลูกถั่วเพื่อทำนมถั่วเหลือง เต้าหู้ น้ำมันถั่วเหลือง และผลที่ได้จากการปลูกถั่วคือคุณภาพดินดีขึ้น โดยโครงการนี้ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก Global Agriculture and Food Security Program

ภาพรวมของตลาดผู้บริโภคโลกนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภค Flexitarian Vegetarian Vegan มีแนวโน้มว่าจะโตสูงขึ้น เนื่องจากเทรนด์การใส่ใจในปัญหาด้านสุขภาพ ความเชื่อ (งดรับประทานเนื้อสัตว์ในวันเกิด วันพระ ช่วงเจ หรือวันสำคัญอื่น ๆ) หรือจากการใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม



รูปภาพที่ 1.5 ผลการสำรวจผู้บริโภคต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ศูนย์วิจัย ธ.กรุงไทย Krungthai Compass (2022)

บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่างดานอน และเนสท์เล่ คำนึงถึงจุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ดานอนได้ซื้อกิจการจากบริษัท WhiteWave ในปี 2017 เพื่อขยายสินค้า Plant-based ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อัลมอนต์... ส่วนเนสท์เล่ได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล่าสุด ไมโล นมถั่วเหลือง ที่เป็นการผสมผสานระหว่างถั่วเหลือง และมอลต์สกัดจากข้าวบาร์เลย์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดนมทางเลือกและตลาดนมถั่วเหลือง

ระหว่างการเกิดโควิด ยอดขายนมถั่วเหลืองทั้งของผู้ผลิตในประเทศไทย และในตลาดโลกลดลงเนื่องจากมีการปิดประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนผู้บริโภครายใหญ่ แต่สถานการณ์เริ่มดีขึ้นเมื่อ

ประเทศต่าง ๆ เริ่มเปิดประเทศ ยอดขายนมถั่วเหลืองในตลาดโลกคาดการณ์ว่าจะเติบโตที่ประมาณ 7.2% ในปี 2023 เทียบจากปีก่อนหน้า (Future Market Insight, 2022)

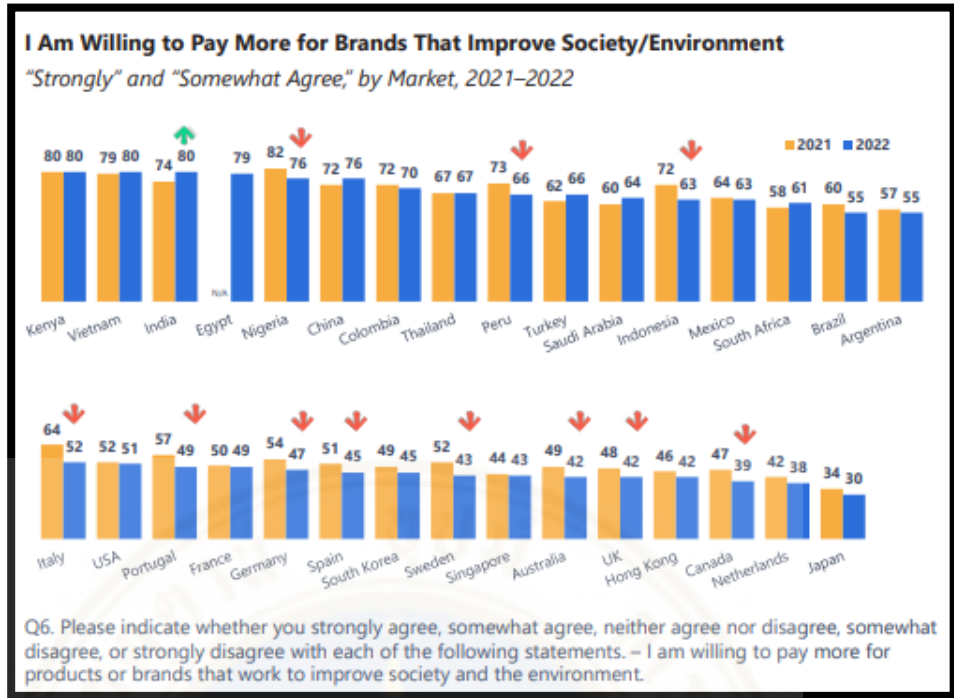
| | |
|--|--------------|
| Soy Milk Market Size (2022E) | USD 5.97 Bn |
| Soy Milk Market Projected Size (2032F) | USD 14.36 Bn |
| Value CAGR (2022-2032) | 8.4% |

รูปภาพที่ 1.6 Soy Milk Market Outlook (2022-2032)

ที่มา: Future Market Insight (2022)

ในประเทศไทย ตลาดนมและอาหารจากถั่วเหลือง (Dairy and Soy Food Market) มีมูลค่า 4.2 พันล้านดอลลาร์ (ปี 2564) และคาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) มากกว่า 3% ระหว่างปี 2564-2569 (Global data, 2022) ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชในประเทศไทย (Plant-Based Milk) ปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 17,960 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่า 92.85% ของมูลค่าตลาดโดยรวม และคาดว่าตลาดนมจากพืชจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี อยู่ที่ 4.6% ระหว่างปี 2564-2569 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร ธันวาคม 2564 และ ธันวาคม 2565)

ในปัจจุบันมีนวัตกรรมการผลิตจากพืชหลากหลายชนิด เช่น นมจากเมล็ดอัลมอนด์ นมจากมะพร้าว นมจากข้าวโอ๊ต สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์นมจากถั่วเหลืองเป็นตัวเลือกระดับหนึ่งเมื่อเทียบกับนมจากพืชอื่น ๆ ข้อแรกคือปัจจัยเรื่องราคา จากผลสำรวจเรื่อง Healthy & Sustainable Living ปี 2022 ของ Globe Scan ปัญหาอันดับ 1 ของผลสำรวจพบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะบอกว่ายินดีจ่ายเพิ่มเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูง ดอกเบี้ยปรับตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Globe Scan, 2022)



รูปภาพที่ 1.7 แสดงการเปรียบเทียบของการยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 ที่มา: Globe Scan (2022)

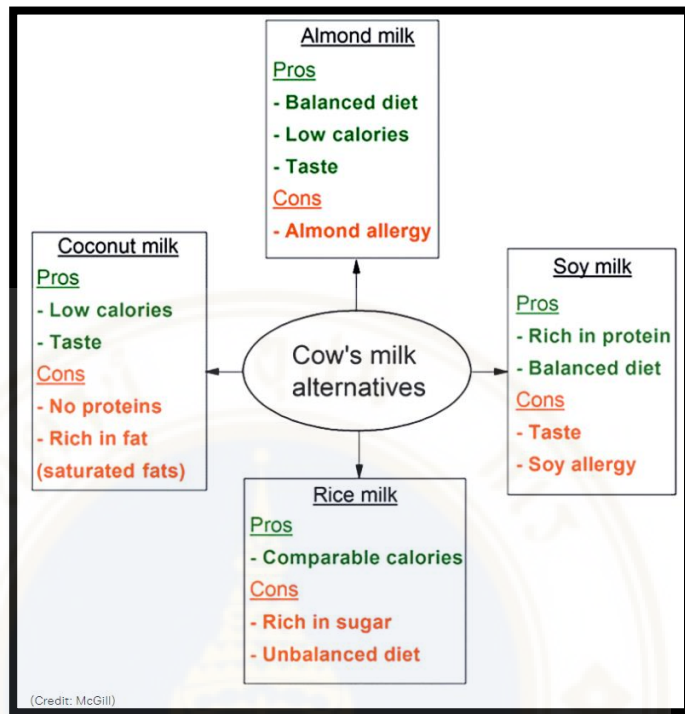
| ประเภทเครื่องดื่ม | ช่วงราคา (ปริมาณ 125 มล.) |
|--|-------------------------------|
| นมถั่วเหลือง | D 5 – 7 บาท I 11 – 15 บาท |
| นมพืชทางเลือก เช่น อัลมอนต์ พิสตาชิโอ วอลนัท ข้าวโพด ข้าวกล้อง | D 8 – 16 บาท I 16 – 23 บาท |

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกรไทย

รูปภาพที่ 1.8 เปรียบเทียบราคานมถั่วเหลืองกับนมจากพืชทางเลือกชนิดอื่น ๆ
 ที่มา: ศูนย์วิจัยกรไทย (2021) เครื่องดื่มนมจากพืช โอกาสที่เปิดกว้าง รับผิดชอบต่อความต้องการที่หลากหลาย

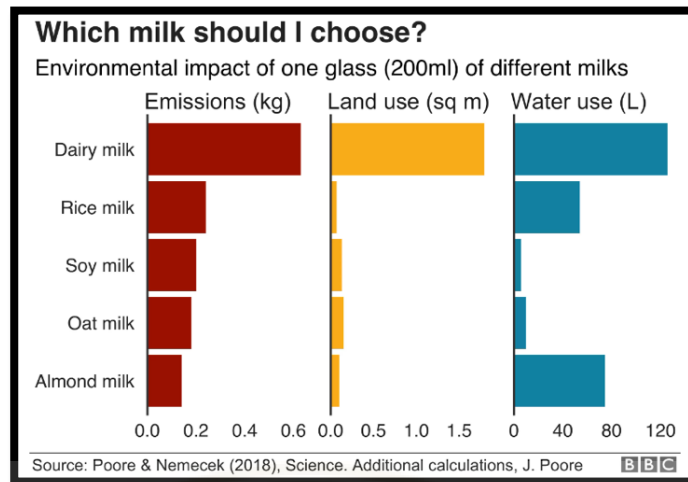
ข้อสอง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมจากพืชให้คุณค่าที่ต่างกัน เช่นนมจากถั่วเหลือง เมล็ดอัลมอนต์ให้คุณประโยชน์เทียบเท่านมวัว นมจากพืชส่วนใหญ่ให้น้ำตาลต่ำกว่านมจากข้าวโอ๊ต เพื่อให้เห็นภาพง่าย ๆ ถึงส่วนดี ส่วนเสีย Sai Kranthi Vanga & Vijaya Raghavan จาก McGill University

ได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าจากพืช 4 ชนิด อัลมอนด์ ถั่วเหลือง นมจากข้าว และนมจากมะพร้าว ซึ่งเป็นนมจากพืชส่วนใหญ่ที่คนนิยมบริโภค



รูปภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบระหว่างนมอัลมอนด์ นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว นมจากข้าว
ที่มา: News room McGill University (2018)

นมถั่วเหลืองให้โปรตีนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับนมอีกสามชนิด แคลลอรี่ต่ำเมื่อเทียบกับนมจากข้าวและไขมันต่ำกว่านมจากมะพร้าว ดังนั้นเมื่อเทียบด้านคุณประโยชน์นมจากถั่วเหลืองถึงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งแทนนมจากสัตว์ข้อสาม ในแง่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การปลูกพืชแต่ละชนิดให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน



รูปภาพที่ 1.10 เปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง นมจากสัตว์ นมจากข้าว นมถั่วเหลือง นมข้าวโอ๊ต นมอัลมอนด์

ที่มา: BBC News (2019) จาก <https://www.bbc.com/news/science-environment-46654042>

สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเพาะปลูกถั่วเหลืองเปรียบเทียบกับในแง่การใช้พื้นที่ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้น้ำจากแหล่งธรรมชาติ นมถั่วเหลืองก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเปรียบเทียบกับนมทางเลือกจากพืชชนิดอื่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของผู้บริโภค Generation Y ของพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภค Generation Y ของพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้สร้างขึ้นผ่านทาง Google Form โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Facebook

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มคน Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคน Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การชื้อนมถั่วเหลือง โดยเลือกสุ่ม 400 ตัวอย่าง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ได้มีการอ้างอิงถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ที่ประกอบไปด้วย ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

1.4.1.1 ได้รับองค์ความรู้ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

1.4.1.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

1.4.2 ด้านการนำไปใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการวางแผนและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่ออุดมมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้มีความสอดคล้องต่ออุดมมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามท้องที่การ สหประชาชาติประจำประเทศไทย ได้เผยแพร่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDGs) ที่จะใช้เป็นกรอบในการดำเนินการด้านการพัฒนา โดยงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องต่อ เป้าหมายดังกล่าว 1 ประการ ดังนี้ เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริม สวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย (Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages) ด้วยการบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางสารอาหารส่งผลให้สุขภาพแข็งแรง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น สามารถเดินทางระยะไกลมากขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้า และตั้งใจหาช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.6.2 ทัศนคติ หมายถึง เป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ ทัศนคติจึงมีรากฐานมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล และเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อ สิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไป

1.6.3 กลุ่ม Generation Y หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดช่วงปี 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุ 26-43 ปี ที่มีลักษณะด้านประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน และเคยมี ประสบการณ์การซื้อนมถั่วเหลือง

1.7 บทสรุป

การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เรื่อง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในกลุ่มธุรกิจนมถั่วเหลืองจึงต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทางผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้สร้างขึ้นผ่านทาง Google Form โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยมีการประยุกต์ใช้และศึกษาบนทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) มาประยุกต์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้รับจะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitude)

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral

Control)

2.2.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎี

2.4 สมมติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ในงานวิจัยฉบับนี้เลือกที่จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein (1980) เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการคาดการณ์พฤติกรรมของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลไม่ได้คำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่จะจำกัดการกระทำของบุคคล (การ

รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเกิดขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเริ่มจากคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และความเชื่อในความสามารถของบุคคลที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย (self-efficacy theory) จนทำให้เกิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เริ่มจากการตัดสินใจที่มีเหตุผลและพฤติกรรมคือผลของเจตนาที่จะกระทำ (Behavior Intention) ถ้ายังมีเจตนาในการกระทำมากก็จะยิ่งเกิดความพยายามแสดงพฤติกรรมมากพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม และมนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมที่ตัวเองสนใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

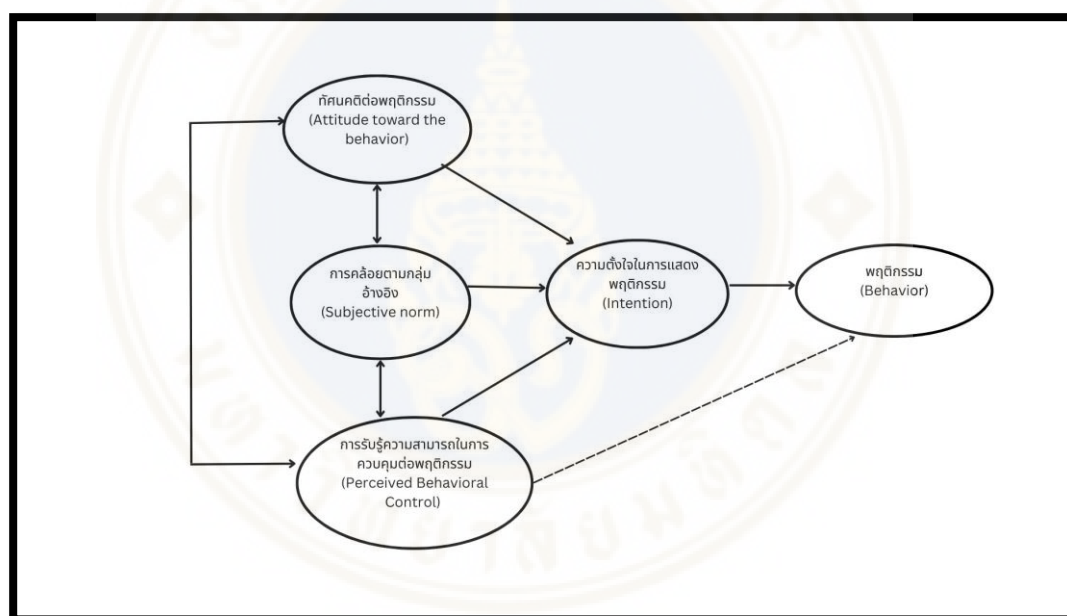
Ajzen คิดว่าการที่บุคคลมีการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้น หมายถึงว่า บุคคลได้นำข้อมูลที่ตัวเองมาอยู่มาใช้ มีการประเมินถึงว่าการกระทำนั้น ๆ จะเกี่ยวข้องกับอะไร และก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร การตัดสินใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ จึงเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล มีการวางแผน และถูกควบคุม ในขณะที่เดียวกัน การตัดสินใจซึ่งมีเหตุผลรองรับไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องแต่หมายความว่าบุคคลนั้น ๆ ได้มีการคิดวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจกระทำพฤติกรรมแม้ว่าจะจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนที่จะกระทำลงไป

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitude) ผลประเมินจากผลของการกระทำใด ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าในด้านบวกหรือด้านลบจะก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม เช่นถ้าประเมินผลของพฤติกรรมเป็นบวกก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติพฤติกรรม ถ้าได้ผลเป็นลบจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ การประเมินสามารถทำได้โดยการนำผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs: b) และการประเมินผลของพฤติกรรม หรือผลของการกระทำ (Evaluation of consequence: e) การวัดทัศนคติต่อการปฏิบัติพฤติกรรมวัดได้สองวิธี คือ การวัดทัศนคติต่อการ ปฏิบัติพฤติกรรมทางตรง และการวัดทัศนคติต่อการปฏิบัติพฤติกรรมทางอ้อม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) ผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมคือการรับรู้ของบุคคลถึงความคาดหวังของสังคมต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ได้ทำลงไป ไม่ว่าจะจากครอบครัว เพื่อน หรือจากสังคม โดยถ้ากลุ่มอ้างอิงใดหรือบุคคลอ้างอิงใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีความสำคัญสำหรับผู้ก่อพฤติกรรมมาก ก็จะส่งผลให้ผู้ก่อพฤติกรรมคล้อยตามปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงนั้น ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมตามแผน อิทธิพลจากสังคมได้ถูกจัดเป็น บรรทัดฐานสังคมและความเชื่อในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative beliefs: NB) ซึ่งหมายถึงความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์ที่จะให้ตนทำหรือไม่ ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply : MC) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ตน

ต้องการทำตามในกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มต้องการให้ตนทำเพียงใด กลุ่มอ้างอิงในที่นี้หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน การวัดการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงสามารถวัดได้ 2 วิธี คือการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมทางตรง และ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมทางอ้อม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ตามความคิดของ Ajzen (1991) การรับรู้ถึงพฤติกรรมการควบคุมพฤติกรรมของตนเองคือการประเมินตนเองของบุคคลถึงความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายของพฤติกรรมทั้งนี้มีปัจจัยเรื่องความยากและง่ายในการกระทำพฤติกรรมและความยากและง่ายในการควบคุมผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ มาเกี่ยวข้อง เช่นถ้าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยากและไม่ได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ลดลง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองคือผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs: c) และการพลังการรับรู้การควบคุม (Perceived power of control: p)



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ที่มา : Ajzen (1991)

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดโดยผ่านการรับรู้ มีการวางแผนและมีเหตุผลรองรับ ทฤษฎีมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงพฤติกรรมของตนเอง และในบางกรณีจากระดับความรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม นอกเหนือจากนั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังช่วยให้สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งได้มีการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการศึกษา (ประเมินตัวเลขคนหยุดการศึกษา) ด้านสุขภาพ (จูงใจให้คนเลิกบุหรี่)

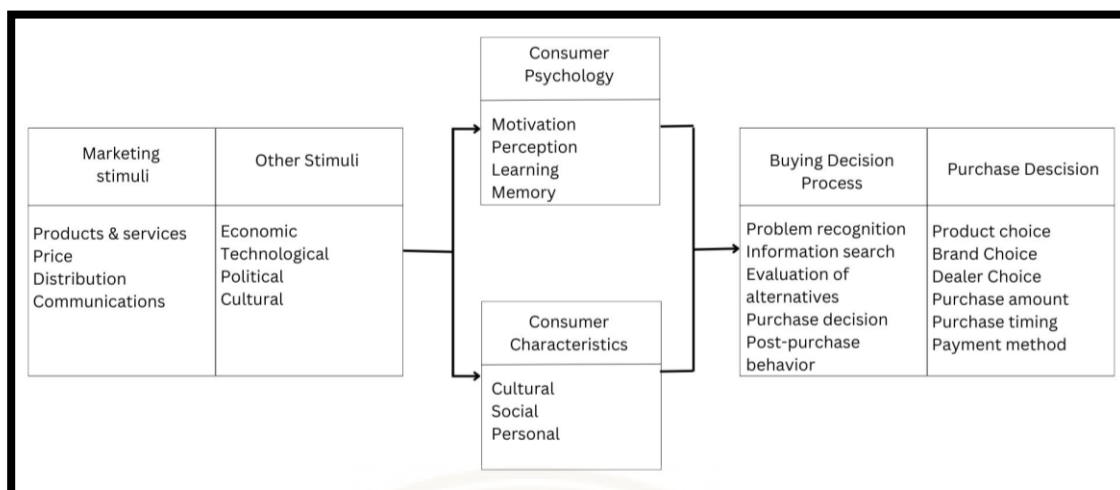
ในด้านการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ การตลาด และอื่น ๆ และเจตนาเชิงพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกกำหนดโดยตัวแปร 3 ประการ: ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง จากตัวแปรเหล่านี้ บริษัทหรือหน่วยงานอาจคาดการณ์พฤติกรรมและสร้างตัวแปรเพื่อให้กลุ่มบุคคลมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งการ บริโภค จัดการ ผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาเพื่อให้ได้มาซื้อ ได้มาใช้ ประเมินและจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1991) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เลือกซื้อ เลือกใช้ หรือจัดการ สินค้า บริการ ความคิดสร้างสรรค์ (idea) หรือ ประสบการณ์อย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็น (need) หรือความต้องการ (want) (Kotler & Keller, 2006) และเป็นการศึกษากระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ ใช้ หรือจัดการกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์เพื่อสนองความจำเป็น (need) หรือความอยาก (desire) และการตัดสินใจนั้นจะมาจากข้อสันนิษฐานหรือประสบการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon et al, 2006)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการซึ่งนำมาถึงการตัดสินใจในการได้มา ใช้จัดการกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดสร้างสรรค์ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้า (stimuli) จากสภาวะแวดล้อม จากความรู้สึกนึกคิด และจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ

Phillip Kotler ได้สร้างรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจสาเหตุหรือเหตุผลแห่งการเลือก หรือไม่เลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Keller (2006)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler แสดงให้เห็นถึงทุกการตัดสินใจซื้อเริ่มจากสิ่งเร้า แล้วผ่านความรู้สึกนึกคิดบุคลิกภาพของผู้ซื้อส่งต่อไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด

สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งนักการตลาดมักใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการ (need, want, demand) จากผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งเร้าทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ (need) ของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวางกลยุทธ์ทางการค้า เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจกระตุ้นได้โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ออกแบบการใช้งานให้ง่ายและมีคุณภาพ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กระตุ้นความสนใจทางการตลาด มีบริการหลังการขายที่แข็งแกร่ง

2) สิ่งเร้าทางด้านราคา (Price) การกระตุ้นความสนใจโดยใช้ราคาเป็นสิ่งเร้าต้องคำนึงถึงข้อบังคับภายในและภายนอก ภายในเช่นราคาต้นทุน ส่วนแบ่งการตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ข้อบังคับภายนอกเช่นคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า ค่าขนส่ง กำลั้งซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งเร้าด้านช่องทางกระจายสินค้า (Place) คือช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดไว้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคควรเข้าถึงได้ง่าย สินค้าหรูหราต้องอยู่ในย่านที่หรูหรา ช่องทางกระจายสินค้าอาจทำได้หลายช่องทางเช่น ขายตรงเอง ขายผ่านตัวแทนหน้า ขายแบบให้สิทธิเพียงผู้เดียว (exclusive) ขายแบบเลือกผู้ซื้อ (selective) เจ้าของผลิตภัณฑ์มีข้อบังคับด้าน logistic ด้วย อาทิเช่น การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการขนส่ง

4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารต่อผู้บริโภคว่าสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ใช้ ซึ่งผู้บริโภคต้องการ (need) Promotion ที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงการลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด (Public relation) การโฆษณา การสร้าง blog social media e-mail telemarketing ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และราคาสินค้า

ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ (Other stimuli) จะเป็นสิ่งเร้าที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น สภาวะเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้หรือสภาพจิตใจ กฎหมาย การเมือง เช่นการขึ้นภาษีน้ำตาลจะส่งผลถึงการขึ้นราคาน้ำหวาน หรือการลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์มือถือ ความงามมากขึ้น กล้องคอมชัด ทางด้านวัฒนธรรมเช่น เสื้อลายดอกขายดีช่วงก่อนและระหว่างสงกรานต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน นั้นหมายถึงแรงจูงใจ ความยับยั้งชั่งใจ ทัศนคติ การเรียนรู้ ความทรงจำ การรับรู้ มุมมองที่มีต่อตนเอง

แรงจูงใจคือพลังด้านบวกที่ผลักดันให้ผู้บริโภคสนองความต้องการของตนในขณะที่ความยับยั้งชั่งใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่นความกลัวสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง กลัวที่จะใช้งานยาก ใช้ไม่คุ้มค่า ความเสี่ยงเช่นกลัวว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดี หรือถ้าเสียจะไม่คุ้มค่าซ่อม ความยับยั้งชั่งใจที่ก้าวข้ามไม่ได้เช่นคนกลัวความสูงจะไม่ไปกระโดดบันจี้จัมป์ หรือเล่นเครื่องเล่นผาดโผน

ทัศนคติ (Attitude) ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมิ่งค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม และความรู้ความเข้าใจ

การรับรู้ (Perception) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม การรับรู้จะทำให้บุคคลสร้างภาพที่ตนมีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจทำให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ได้

มุมมองที่มีต่อตนเอง (self image) การบริโภคผลิตภัณฑ์จะแสดงออกถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองและต้องการแสดงออกให้บุคคลอื่นรู้ (autoexpression) เช่น กลุ่มชาว Vegan นั้นจะเลือกบริโภคแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากสัตว์

ปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมความคิด วิธีการคิด การทำ โดยอ้างอิงถึงคุณค่าซึ่งคนในสังคมเดียวกันมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งส่งอิทธิพลถึงการใช้ชีวิต การกิน การแต่งกาย แบ่งเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม

ปัจจัยด้านสังคม สภาวะแวดล้อมทางด้านสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ บุคลิกภาพส่วนตัว ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Engel, Blackwell & Kollat, 1968) ได้แก่

การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ ทุกกระบวนการการซื้อ เริ่มจากความต้องการ การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีภาพของเหตุการณ์ปัจจุบัน (actual situation) เปรียบเทียบกับภาพเหตุการณ์ที่ตัวเองปรารถนาจะให้เกิด (ideal/desire situation) ดังนั้นเพื่อเติมเต็มความปรารถนาจึงเกิดความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในเช่นความต้องการทางด้านร่างกาย หิว หนาว ร้อน หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่นจากโฆษณา บล๊อค บุคคลอ้างอิง

การหาข้อมูล เมื่อมีการรับรู้ถึงความต้องการและตัดสินใจที่จะสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อเป็นปัจจัยในการซื้อ โดยมี 2 วิธีทาง คือ ข้อมูลภายใน เช่น จากประสบการณ์ จากความทรงจำ และข้อมูลภายนอก เช่น จากคนรอบข้าง จากทางหน้า web site social media ต่าง ๆ

การประเมินทางเลือก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจระหว่าง ลักษณะวัตถุประสงค์ เช่น การใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือ ลักษณะอรรถนัย เช่น คุณค่าที่รับรู้ของตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วก็จะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด แต่ถึงจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์แล้ว เหตุการณ์อย่างเช่น Promotion นาที่ทอง หรือความคิดเห็นคนรอบข้างก็ยังสามารถทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อได้ซื้อและใช้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบภาพความปรารถนาในครั้งแรกกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าความปรารถนาได้ถูกเติมเต็มก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ให้ความพึงพอใจอย่างที่คาดหวังก็จะเกิดความผิดหวัง

การตอบสนองของผู้ซื้อ จาก Kotler's Behavioral Choice Model หลังจากได้รับข้อมูลและผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อจะออกมาในรูปแบบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราชื้อ, การเลือกผู้ขาย, จำนวนที่จะซื้อและความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้คือ Generation Y ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ลักษณะนิสัยโดดเด่นของชาวเจนเรชั่นวาย 5 ประการ (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2554) ได้แก่

- 1) มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี เนื่องจากเป็น generation ยุคที่มีอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ สังคมโซเชียล
- 2) ชอบเข้าสังคม เมื่อเป็นยุคที่มีสังคมโซเชียล ชาว Generation Y จึงชอบแชร์ความรู้ เข้าสังคมออนไลน์
- 3) การตัดสินใจบนข้อมูล เมื่อข้อมูลเป็นสิ่งค้นหาได้ง่ายจากมือถือ ผ่านอินเทอร์เน็ต ชาว Generation Y จึงมักเชื่อข้อมูลจากที่ตนเองค้นคว้ามาได้
- 4) พิถีพิถันในการเลือก เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มีมากมายและสะดวกในการค้นหา ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในตัวสินค้าและบริการรวมไปถึงผลกระทบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่จะเลือกใช้
- 5) มีความรู้ทางการเงิน ชาว Generation Y มีความตระหนักถึงปัญหาการเงินและเศรษฐกิจ และค้นคว้าหาความรู้ในการจัดการกับเงิน การลงทุนเพื่อให้เงินงอกเงย เช่นการเล่นหุ้น การลงทุนในกองทุน ทอง รวมไปถึงสินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ

2.2.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitude)

ความหมายของทัศนคติในแง่ สังคมจิตวิทยา คือ ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ แนวโน้มที่จะแสดงออกในวิธีที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความคิดของบุคคล (Zimbardo and Ebbesen, 1969) ความเชื่อ ข้อมูลที่ได้รับ การประเมินผล ส่งผลต่อทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อ ในการประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำใด ๆ กล่าวได้ว่ากลุ่มคน Generation Y ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อใดๆ นั้นจะผ่านการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน และกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (นิรชา เอี่ยมชะ อด, 2563) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คน Generation Y ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และมีกระแสในการตื่นตัวเรื่องของสถานะโลกร้อน ผู้บริโภคมีความรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม รับประทานง่าย มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสรรพคุณช่วยในการบำรุงกระดูกและป้องกันการเกิดโรคหัวใจ โรคกระดูกพรุน และสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัว (ปัญญาพล อุยพานิชย์, 2558)

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ พฤติกรรมที่เกิดจากเจตนาที่จะกระทำหรือไม่กระทำโดยมีผลกระทบมาจากสังคมรอบข้าง ทำให้ผู้กระทำ กระทำกรณั้ตามทีคิดว่าสังคมคาดหวังหรือในกรณีที่มีทัศนคติเชิงลบ กระทำตรงกันข้ามกับที่สังคมคาดหวัง คือการรับรู้ของบุคคลถึงอิทธิพลของสังคมต่อการกระทำพฤติกรรม อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลเป็นตัวกระทำกรณั้ (Van Tonder, 2003) Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูล ชอบโซเชียล แชร์ความรู้ มีการค้นคว้าหาข้อมูล รีวิว ก่อนการซื้อเลือกสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับคุณค่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ดั้มเครื่องดั้มเพื่อสุขภาพตามทีอินฟลูเอนเซอร์แนะนำโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ดั้รับ (พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2564) การสนับสนุนการป้องกันและรับผิชอบต่อสิ่งแวดล้อม การดั้ดูคุดของสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคดั้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Anvar & Venter, 2014) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

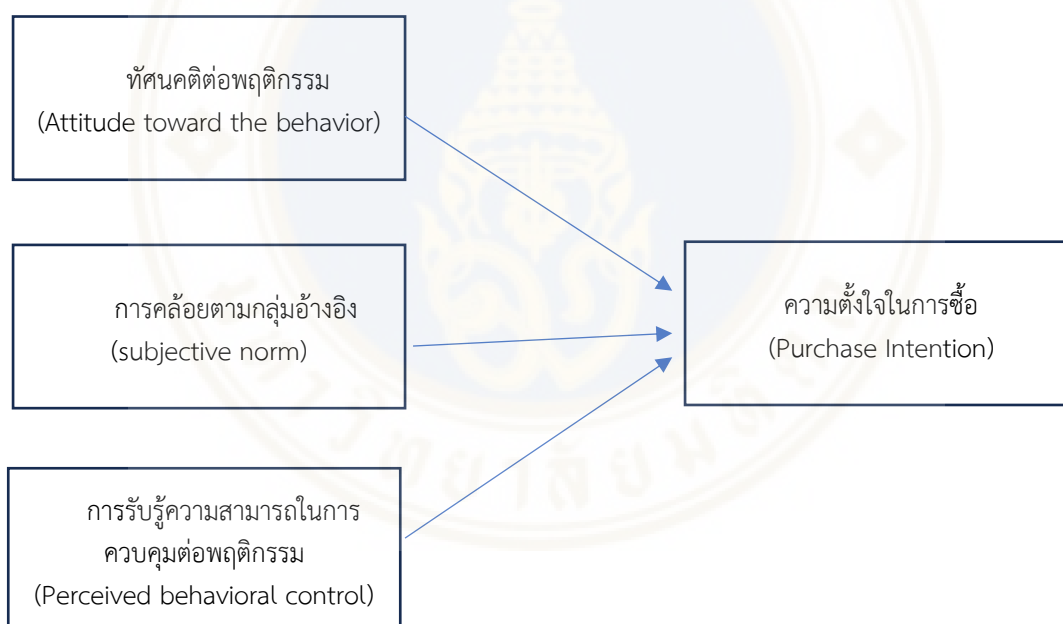
พฤติกรรมดั้รับอิทธิพลจากทรัพยากรที่เหมาะสมและความสามารถในการควบคุมอุปสรรคทีจะเกิดพฤติกรรม ถ้ามีทรัพยากรมากและผู้ประกอบพฤติกรรมรู้ดีถึงอุปสรรคน้อย ก็จะทำให้ผู้ประกอบพฤติกรรมรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมและมีเจตนาทีจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, Madden TJ, 1986) Perceived Behavioral Control คือการรับรู้ของบุคคลถึงความสามารถทีจะทำให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งมาจากความเชื่อการควบคุม (control beliefs) ความเชื่อนี้มียปัจจัยทีจะสนับสนุนหรือขัดขวางผลของพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะบุคคลถูกจำกัดในพฤติกรรมจากตัวแปรดั้เพราะบางครั้งถึงจะมีแรงจูงใจในการประกอบพฤติกรรมมาก แต่ตัวแปรอื่นทีไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่นความสามารถ สภาพแวดล้อม สถานะการเงิน ก็เป็นตัวควบคุมทีมีอิทธิพลต่อการกระทำ กลุ่มคน Generation Y มีความตระหนักรู้ในเรื่องการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันทีบริษัทใหญ่ต่าง ๆ ปลดพนักงานชาว Generation Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงานดั้รับผลกระทบไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม นมถั่วเหลืองพร้อมดั้มเป็นเครื่องดั้มทีราคาไม่แพงหาซื้อได้ง่ายมีหลายยี่ห้อให้เลือก ดอบใจทยั้ในแง่การเงิน และความสะดวกในการเข้าถึง (Pawankumar Girishachandra Pathak, 2022) ราคาคือปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า Green ของ Generation Y โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลทีจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่ง

สามารถสะท้อนได้ถึงพฤติกรรมการซื้อ และอาจคาดการณ์ได้จากความตั้งใจซื้อ หรือความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค (Fishbein, 1975)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎี

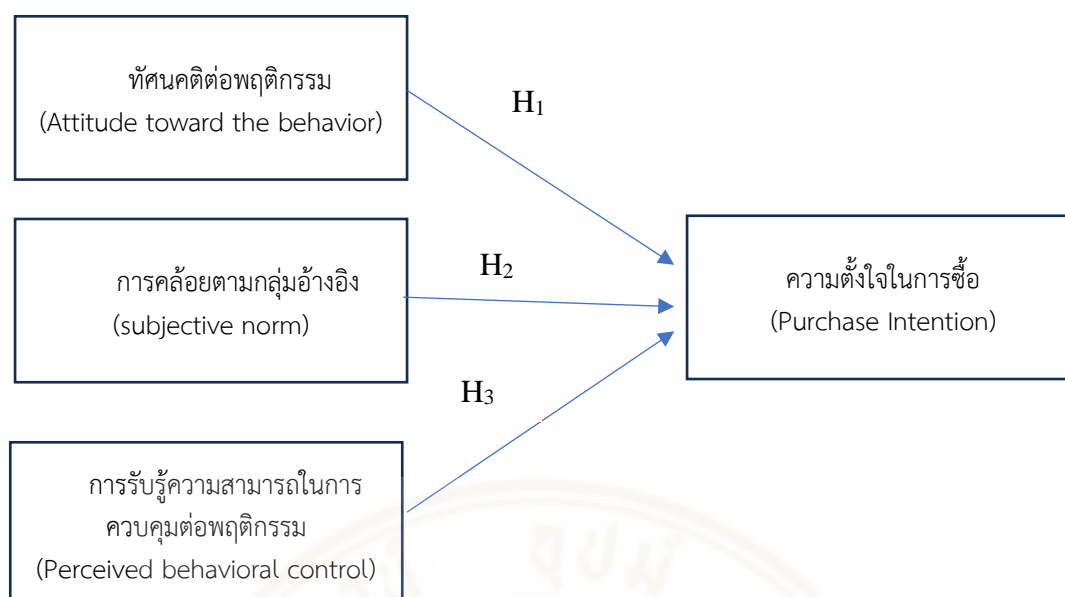
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มีความเหมาะสมต่อการนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 2.4 สมมติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมติฐานที่ 1 (H1)

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สมมติฐานที่ 2 (H2)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สมมติฐานที่ 3 (H3)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

2.5 บทสรุป

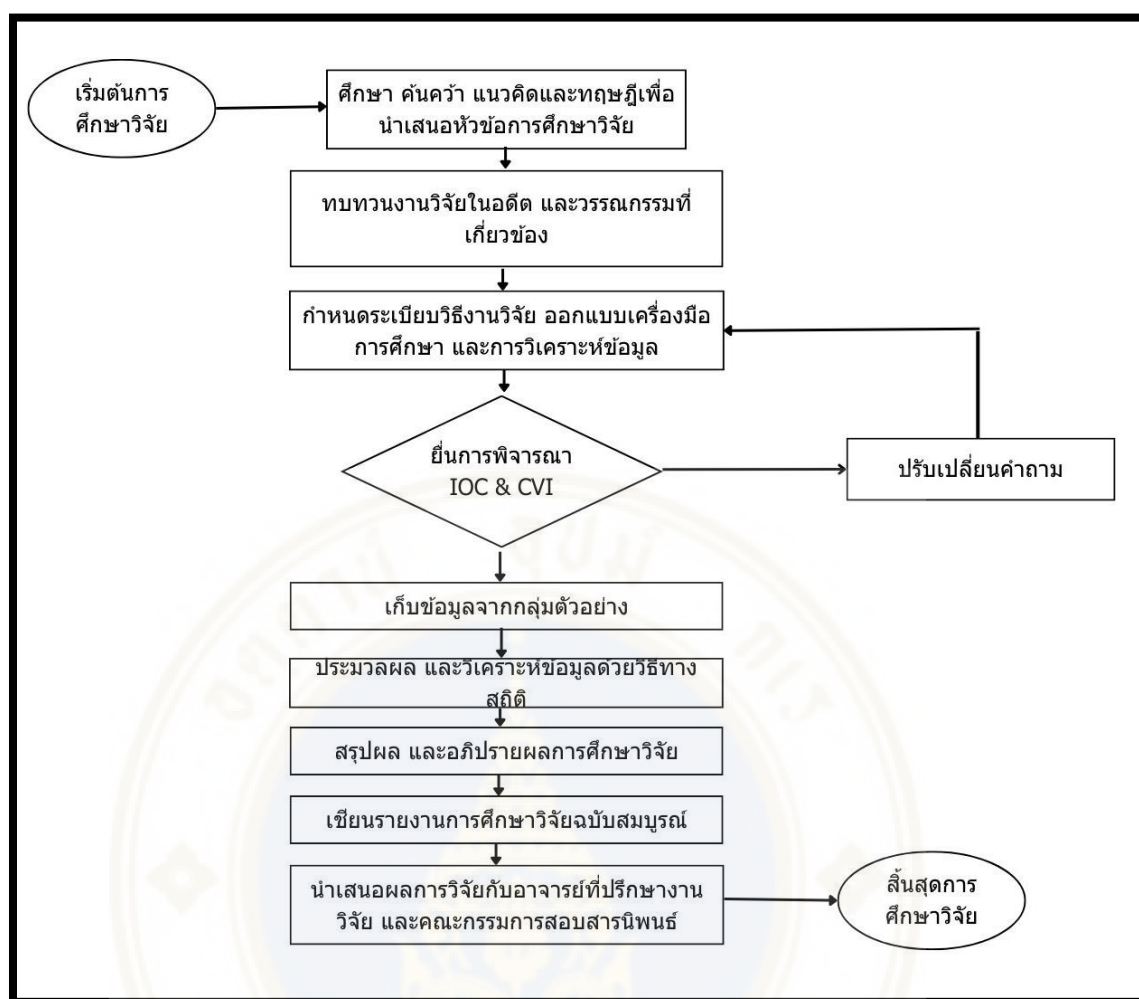
ได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยหลักของ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มา 3 ปัจจัย ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ของงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่ม Generation Y ว่าปัจจัยใดคือตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ Generation Y ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นนมทางเลือกแทนผลิตภัณฑ์นมจากพืช หรือผลิตภัณฑ์นมจากวัว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับใช้ในการสรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป



รูปภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยออกแบบการศึกษาวิจัยให้มีลักษณะเป็นการศึกษาแบบเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research Design) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) รวมไปถึงการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายต่อไป

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Y ที่มีประสบการณ์ เลือกดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคคนมถั่วเหลืองเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีความกระจัดกระจาย ในหลายพื้นที่และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

- 1) กลุ่มประชากรจะต้องเกิดช่วงปี 2523-2540 หรือ ปัจจุบันมีอายุ 26-43 ปี
- 2) กลุ่มประชากรจะต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) กลุ่มประชากรจะต้องมีประสบการณ์ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)

- 1) ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ได้เกิดช่วงปี 2523-2540 หรือ ปัจจุบันไม่ได้มีอายุ 26-43 ปี
- 2) ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง
- 4) ผู้เข้าร่วมวิจัยปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย

ในการหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) (ชานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2563) ดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่นับไม่ได้ (คน)

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (ร้อยละ 50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ในกรณีนี้ใช้ที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

d หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

แทนค่า

$$n = \frac{0.05(1-0.05)1.96^2}{d0.05^2} \quad n=384.16$$

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามโดยใช้ Google Form โดยผู้วิจัยมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Line ผ่านกลุ่ม Open Chat และ Facebook ผ่านกลุ่มต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองและนมถั่วเหลือง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยได้มีการอ้างอิงตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในการออกแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

| ชนิดของตัวแปร | ชื่อตัวแปร |
|--|--|
| ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) | ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) |
| ตัวแปรตาม (Dependent Variables) | ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (Purchase Intention) |

3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด กรอบงานวิจัย และทฤษฎีจากบทความและงานวิจัยทางวิชาการในการศึกษาค้นคว้าผ่านงานเอกสารวิชาการรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยอ้างอิงตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior: TPB)

3.4.2 การออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ท่านเกิดช่วงปี 2523-2540 หรือ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 26-43 ปี หรือไม่
 1.2 ท่านมีภูมิลำเนา หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
 1.3 ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติ มีอายุระหว่าง 26-43 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในหัวข้อถัดไปได้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 2.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 2.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) จำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

| ตัวแปร | ชื่อตัวแปร | มาตราการวัด | คำถาม |
|--------------------------------|------------|--|---|
| ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) | ATT1 | มาตรา อันตรภาค (Interval Scale) | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง |
| | ATT2 | | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| | ATT3 | | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน |

| ตัวแปร | ชื่อตัวแปร | มาตราการวัด | คำถาม |
|---|------------|--|---|
| | ATT4 | | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านดี |
| | ATT5 | | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น |
| การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | SN1 | มาตรา อันตรภาค (Interval Scale) | กลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ |
| | SN2 | | มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า |
| | SN3 | | บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็นนั้นไม่เห็นด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า |
| | SN4 | | บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็น ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | PBC1 | มาตรา อันตรภาค (Interval Scale) | ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า |
| | PBC2 | | ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า |
| | PBC3 | | ท่านคิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า |

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

| ตัวแปร | ชื่อตัวแปร | มาตราการวัด | คำถาม |
|---------------------------------|------------|--|--|
| ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) | INT1 | มาตราอันดับ ภาค (Interval Scale) | ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง |
| | INT2 | | ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง |
| | INT3 | | ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง |

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดระดับมาตราส่วนเป็นข้อความของระดับความคิดเห็นให้เป็นค่าน้ำหนักของตัวเลข เพื่อนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การประเมินค่าแบบ Likert's scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังต่อไปนี้

| | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

จากแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้จัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นช่วง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามให้มีความถูกต้องของข้อมูลและมีเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยต่อผศ. ดร. กิตติชัย ราชมหา (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) รวมถึงได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนผลการตัดสินใจของข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.50$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

และ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความตรงตาม

เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 และสามารถคำนวณหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คะแนน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบโดยการทดลองแบบสอบถามก่อน (try-out) โดยการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่เหมาะสมและมีความเชื่อมั่นสูงมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 และถ้าค่าอัลฟามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการอ้างอิงข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีตัวประกอบร่วมกัน และหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันมาก ตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์น้อย โดยวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ คือ การศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1) ค่า Barlett's Test และ ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ในการใช้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ควรค่ามากกว่า 0.5

2) ค่าความร่วมกัน (Communality) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสามารถ ในการรวมกลุ่มกันหรือไม่ ซึ่งค่านี้ควรมีค่ามากกว่า 0.5

3) ค่าไอเกน (Eigen Value) ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ สามารถรวมกลุ่มกันได้จำนวนกี่กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ว่า Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหากการจัดกลุ่มของตัวแปรมี Eigen Value ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปจะสามารถยอมรับผลของการจัดกลุ่มนั้นได้

4) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ใช้ในการพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่มีผลต่อบรรยากาศ โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่าของ Factor Loading อยู่ที่ 0.5 หรือ 0.7 ขึ้นไป

5) การหมุนแกน (Factor Rotation) ในการจัดการกับตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความได้ยาก จึงต้องมีการปรับให้การจัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อนและสามารถแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการหมุนแกนสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือ การหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระต่อกัน และการหมุนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือการหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

เป็นการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independence Variables) หลายตัวที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependence Variable) 1 ตัว ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ จะใช้ค่า R² หรือ Adjusted R² ซึ่งถ้าหากค่า R² มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรน้อยมาก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) มาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วยโปรแกรม AMOS ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ EFA พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่งผ่าน และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ MRA ได้ โดย SEM เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่คาดไว้ตามทฤษฎีของตัวแปรหลายตัวแปร ผ่านการใช้แผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

1) กำหนดโมเดลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย (Model Specification) โดยอ้างอิงจากทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต

2) การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟา (α) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3) การตรวจสอบการระบุโมเดล (Model Identification) เป็นการตรวจสอบโมเดลที่ระบุไว้ในข้อ 1 ว่า สามารถหาผลลัพธ์ได้เพียงคำตอบเดียวหรือไม่ โดยอาศัยจำนวนค่าความแปรปรวน (Degree of Freedom: DF) ซึ่งคำนวณได้โดยสมการดังต่อไปนี้

$$DF = \frac{P(P + 1)}{2} - \text{จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า}$$

เมื่อ DF คือ จำนวนค่าความแปรปรวน

P คือ จำนวนตัวแปรบ่งชี้ในโมเดลที่ระบุ

ถ้า $P > 0$ หมายถึง โมเดลที่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้มากเกินไป (Over Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวสามารถใช้ได้

ถ้า $P = 0$ หมายถึง โมเดลที่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้ (Just Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้

ถ้า $P < 0$ หมายถึง โมเดลที่ไม่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้ (Under Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้

4) การประมาณค่าตัวแปร (Model Estimation) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ ที่ได้จากข้อมูลตัวอย่าง (S) กับ ระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมที่พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางหรือโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด (Σ) ซึ่งถ้าหากความแตกต่างของทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันแสดงว่าโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด

มีความกลมกลืน โดยการประมาณค่าตัวแปรสามารถทำได้หลายวิธีแต่วิธีที่มาตรฐานที่สุดสำหรับโปรแกรม AMOS คือวิธี ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดยมีหลักการประมาณค่าเวกเตอร์ของพารามิเตอร์อิสระในโมเดลที่ทำให้ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด โดยจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้น และการทำงานเป็นรอบ เพื่อให้ค่าฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด และเวกเตอร์ของค่าประมาณพารามิเตอร์เข้าสู่ค่าคงที่ซึ่งค่า MLE ที่ดีจะต้องเป็นค่าที่คงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และเป็นอิสระจากหน่วยข้อมูล โดย SEM จะวัดความกลมกลืน และความสอดคล้องของค่า S และ Σ ให้มีค่าแตกต่างกันน้อยที่สุดหรือ S - Σ ต่ำสุด

5) การตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดล (Model Testing) โดยวิธีการตรวจสอบความกลมกลืน ของโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด อ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก AMOS ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

5.1) ค่า Chi-square (X^2) เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

โดยค่า Chi-square (X^2) ควรมีค่ามากกว่า 0.05

5.2) ค่า Relative Chi-square (X^2/df) ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าไม่เกิน 3 หรือ 2

5.3) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่กำหนด โดยค่า GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4) ค่า Normed Fit Index (NFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดย ค่า NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95

5.5) ค่า Comparative Fit Index (CFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืน ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่กำหนด กับโมเดลอิสระ หรือโมเดลที่ค่าแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์โดยค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9

5.6) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) โดยค่า RMSEA แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ (Degree of Freedom) ซึ่งค่า RMSEA ควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 0.07 หรือน้อยกว่า 0.07

5.7) Standardized Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

6) ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ในกรณีที่ผลของการวิเคราะห์ SEM พบว่า Model ไม่กลมกลืนกัน จึงต้องมีการปรับโมเดลโดยการใช้เส้นลูกศร 2 ทางหรือ ลูกศรทางเดียวเชื่อมระหว่างตัวแปรเพื่อให้มีค่าความแปรปรวนร่วม โดยในการเชื่อมจะพิจารณาที่ค่า MI ในโครงสร้างเดียวกัน และพิจารณาที่ค่า Par Change ที่มากที่สุดระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อให้ค่า Chi-square ลดลง ซึ่งถ้าค่า Chi-square ยังมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์นั้นหมายถึง โมเดลมีความกลมกลืน

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางแบบสอบถามจะไม่มีกระบวนการระบุชื่อ-นามสกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องใดๆกับงานวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ และการนำไปปรับใช้สำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ หรือชุมชนเท่านั้น และภายหลังจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สิ้นสุดลง ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บทิ้งเพื่อเป็นการป้องกันความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2566

ตารางที่ 3.4 แผนการดำเนินงานวิจัย

| ขั้นตอนการดำเนินงาน | เดือน(พ.ศ. 2566) | | | | | | | | | |
|--|-------------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|---|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | |
| 1.ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีเพื่อนำเสนอหัวข้อวิจัย | ↔ | | | | | | | | | |
| 2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | ↔ | | | | | | | | | |
| 3.ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | | ↔ | | | | | | | | |
| 4. ยื่นขอพิจารณาจริยธรรมของโครงการวิจัย | | | ↔ | | | | | | | |
| 5. ประเมินความเที่ยงตรง และความสอดคล้องจากคณะผู้เชี่ยวชาญ | | | | ↔ | | | | | | |
| 6. เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง | | | | | ↔↔ | | | | | |
| 7. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ | | | | | | | ↔ | | | |
| 8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย | | | | | | | | ↔ | | |
| 9. เขียนรายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์ | | | | | | | | ↔ | | |
| 10. นำเสนอผลการศึกษาวิจัย แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ | | | | | | | | | | ↔ |

3.9 บทสรุป

การศึกษากิจการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อนมถั่วเหลือง โดยเป็น

กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะถูกนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีกรอบเวลาในการศึกษาวิจัย 9 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2566



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 413 คน และมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จากคำถามคัดกรองจำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็น 93.22% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยการประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.4 การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4.5 บทสรุป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|----------------|------------|------------------|
| 1. ชาย | 92 | 23.90 |
| 2. หญิง | 283 | 73.51 |
| 3. เพศทางเลือก | 10 | 2.60 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และเพศทางเลือกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|---------------|------------|------------------|
| 1. 26 - 31 ปี | 254 | 65.97 |
| 2. 32 - 37 ปี | 85 | 22.08 |
| 3. 38 - 43 ปี | 46 | 11.95 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 26 - 31 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 32 - 37 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และช่วงอายุระหว่าง 38 - 43 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|---------------------|------------|------------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 14 | 3.64 |
| 2. ปริญญาตรี | 307 | 79.74 |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 64 | 16.62 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|------------------------------|------------|------------------|
| 1. โสด | 338 | 87.79 |
| 2. สมรส | 42 | 10.91 |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 5 | 1.30 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.79 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|---------------------------------|------------|------------------|
| 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 6 | 1.56 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน | 251 | 65.19 |
| 3. ธุรกิจส่วนตัว | 78 | 20.26 |
| 4. รับจ้างทั่วไป (Freelance) | 22 | 5.71 |
| 5. ว่างาน อยู่ระหว่างหางาน | 24 | 6.23 |
| 6. อื่น ๆ | 4 | 1.04 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ว่างาน อยู่ระหว่างหางาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 รับจ้างทั่วไป (Freelance) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|-------------------------|------------|------------------|
| 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | 22 | 5.71 |
| 2. 15,001 – 30,000 บาท | 143 | 37.14 |
| 3. 30,001 – 50,000 บาท | 81 | 21.04 |
| 4. 50,001 – 75,000 บาท | 59 | 15.32 |
| 5. 75,001 – 100,000 บาท | 75 | 19.48 |
| 6. มากกว่า 100,000 บาท | 5 | 1.30 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมา

อยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 อยู่ในช่วงระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อยู่ในช่วงระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และ อยู่ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่อ้างอิงในบทที่ 3 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้ง 15 ข้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผ่านเกณฑ์การประเมินข้างต้นทั้ง 15 ข้อคำถาม และในส่วนของ การแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) | การแปล ความหมาย |
|--|---------------------|---|--------------------|
| ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT) | 4.30 | 0.57 | เห็นด้วย |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) | 1.73 | 0.94 | ไม่เห็นด้วย |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) | 1.90 | 1.04 | ไม่เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT)

| คำถาม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) | การแปลความหมาย |
|---|------------------|---|-------------------|
| ATT1. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง | 4.06 | 0.59 | เห็นด้วย |
| ATT2. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | 3.10 | 1.28 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ATT3. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน | 4.58 | 0.65 | เห็นด้วย |
| ATT4. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านดี | 4.21 | 0.76 | เห็นด้วย |
| ATT5. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น | 4.22 | 0.64 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.30 | 0.57 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT) รายข้อย่อย พบว่า ความคิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง (ATT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ATT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน (ATT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านดี (ATT4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

คิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น (ATT5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

| คำถาม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) | การแปลความหมาย |
|--|------------------|---|----------------|
| SN1. กลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ | 4.48 | 0.80 | เห็นด้วย |
| SN2. มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า | 1.75 | 1.00 | ไม่เห็นด้วย |
| SN3. บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็นนั้นไม่เห็นด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า | 2.07 | 1.03 | ไม่เห็นด้วย |
| SN4. บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็น ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ | 1.59 | 1.04 | ไม่เห็นด้วย |
| รวม | 1.73 | 0.94 | ไม่เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ (SN1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (SN2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็นนั้นไม่เห็นด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (SN3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และบุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็น ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ (SN4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

| คำถาม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) | การแปลความหมาย |
|---|------------------|---|----------------|
| PBC1. ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า | 1.80 | 1.16 | ไม่เห็นด้วย |
| PBC2. ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า | 1.73 | 1.12 | ไม่เห็นด้วย |
| PBC3. ท่านคิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า | 2.16 | 1.02 | ไม่เห็นด้วย |
| รวม | 1.90 | 1.04 | ไม่เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 คิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT)

| คำถาม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) | การแปลความหมาย |
|--|------------------|---|----------------|
| INT1. ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 4.45 | 0.81 | เห็นด้วย |
| INT2. ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 3.75 | 0.76 | เห็นด้วย |
| INT3. ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 4.48 | 0.82 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.22 | 0.72 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย อ้างอิงจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) โดย Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986) ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) โดยนำเสนอรายละเอียด Descriptive Statistics ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|----------------|------------|
| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
| ATT1 | 4.0623 | .58742 | 385 |
| ATT2 | 4.5792 | .64919 | 385 |
| ATT3 | 4.2104 | .75684 | 385 |
| ATT4 | 4.2156 | .64369 | 385 |
| ATT5 | 4.4831 | .80062 | 385 |
| SN1 | 1.7455 | .99616 | 385 |
| SN2 | 2.0701 | 1.02711 | 385 |
| SN3 | 1.5896 | 1.04478 | 385 |
| SN4 | 1.5065 | 1.00550 | 385 |
| PBC1 | 1.8000 | 1.16100 | 385 |
| PBC2 | 1.7325 | 1.12204 | 385 |
| PBC3 | 2.1610 | 1.01809 | 385 |
| INT1 | 4.4494 | .80568 | 385 |
| INT2 | 3.7481 | .76131 | 385 |
| INT3 | 4.4753 | .82288 | 385 |

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรใดบ้างที่ควรจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดจากการรวบรวมแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการพิจารณาค่าสถิติของ ไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test) ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .893 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6288.966 |
| | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

จากตารางที่ 4.13 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.5 ($KMO > 0.5$) สามารถแปลความหมายได้ว่า เหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6288.966 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ที่เป็นข้อคำถาม ในแบบสอบถามจำนวน 15 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) 5 ข้อคำถาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 4 ข้อคำถาม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) 3 ข้อคำถาม และความตั้งใจในการซื้อ (Intention) 3 ข้อคำถาม โดยในการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่มตัวแปรผู้วิจัยได้กำหนดและใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Eigenvalues มากกว่า 1 และกำหนดการหมุนแกนด้วยวิธีแบบ Varimax

ตารางที่ 4.14 ผลรวมค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

| Total Variance Explained | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.029 | 53.527 | 53.527 |
| 2 | 2.878 | 19.187 | 72.714 |
| 3 | 1.103 | 7.350 | 80.064 |
| 4 | .686 | 4.571 | 84.635 |
| 5 | .501 | 3.343 | 87.978 |
| 6 | .348 | 2.322 | 90.300 |
| 7 | .297 | 1.981 | 92.281 |
| 8 | .243 | 1.620 | 93.902 |
| 9 | .217 | 1.447 | 95.349 |
| 10 | .188 | 1.254 | 96.603 |
| 11 | .162 | 1.077 | 97.680 |
| 12 | .134 | .897 | 98.577 |
| 13 | .100 | .665 | 99.241 |
| 14 | .070 | .465 | 99.706 |
| 15 | .044 | .294 | 100.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตาราง 4.15 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)

Component Matrix^a

| | Component | | |
|------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| PBC1 | .871 | | |
| PBC3 | .839 | | |
| SN3 | .837 | | |
| PBC2 | .825 | | |
| SN1 | .821 | | |
| SN2 | .807 | | |
| INT3 | -.805 | | |
| ATT2 | -.797 | | |
| INT1 | -.797 | | |
| ATT5 | -.763 | | |
| SN4 | .746 | .478 | |
| ATT3 | -.487 | .470 | |
| ATT1 | | .713 | |
| ATT4 | -.508 | .604 | |
| INT2 | | .457 | .692 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

ตาราง 4.16 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | |
|------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| SN3 | .908 | | |
| PBC2 | .896 | | |
| SN1 | .891 | | |
| SN4 | .890 | | |
| PBC1 | .888 | | |
| SN2 | .876 | | |
| PBC3 | .848 | | |
| ATT4 | | .875 | |
| ATT1 | | .852 | |
| ATT2 | | .794 | |
| ATT5 | | .782 | |
| ATT3 | | .612 | |
| INT2 | | | .890 |
| INT1 | | | .719 |
| INT3 | | .464 | .698 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยพิจารณาเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.888 ถึง 0.908 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.612 ถึง 0.875 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.698 ถึง 0.89

ตารางที่ 4.17 Pattern Matrix

Pattern Matrix^a

| | Component | | |
|------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| SN4 | .977 | | |
| SN3 | .958 | | |
| PBC2 | .943 | | |
| SN1 | .936 | | |
| SN2 | .921 | | |
| PBC1 | .905 | | |
| PBC3 | .859 | | |
| ATT4 | | 1.012 | |
| ATT1 | | .963 | |
| ATT2 | | .784 | |
| ATT5 | | .783 | |
| ATT3 | | .599 | |
| INT2 | | | 1.069 |
| INT1 | | | .717 |
| INT3 | | | .682 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

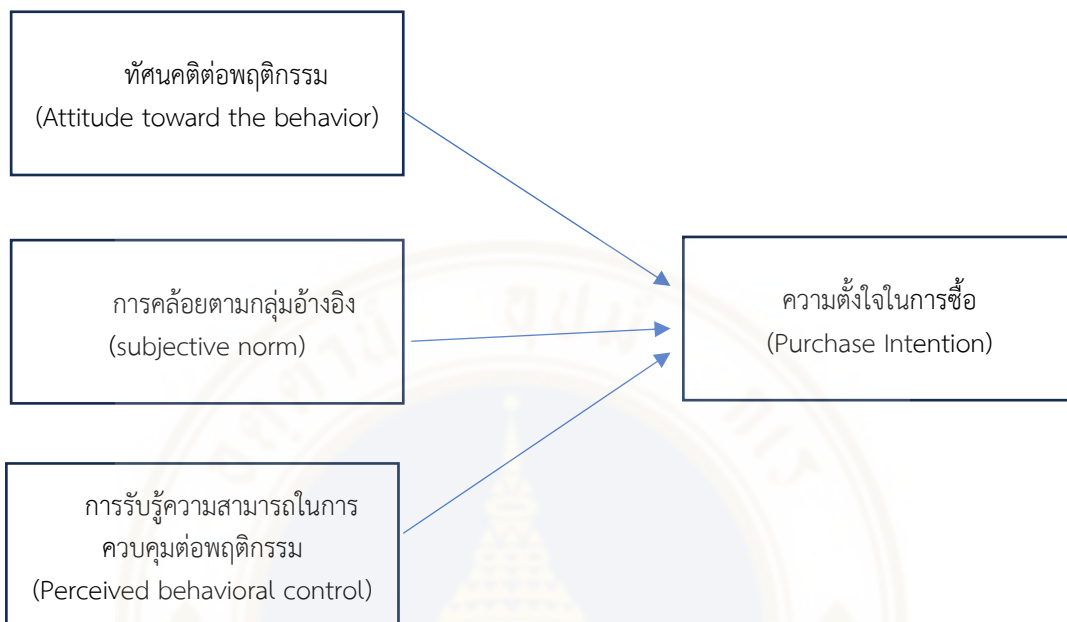
จากตาราง 4.17 สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ดังนี้

ปัจจัยกลุ่มที่ 1 คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) : SN4, SN3, PBC2, SN1, SN2, PBC1, PBC3

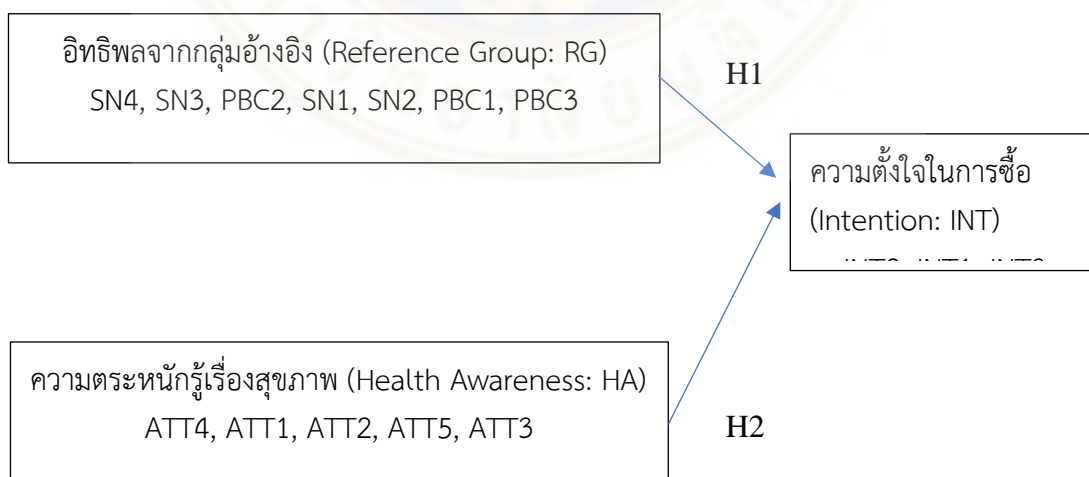
ปัจจัยกลุ่มที่ 2 คือ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) : ATT4, ATT1, ATT2, ATT5, ATT3

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) : INT2, INT1, INT3

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมีการจัดเรียงใหม่ ดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 แผนภาพเส้นทางดั้งเดิม (Original model) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ที่มา: Ajzen (1991)



รูปภาพที่ 4.2 แผนภาพโมเดลที่ถูกปรับปรุง
ที่มา: ปรับปรุงจาก Ajzen (1991)

4.4 การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

หลังจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันน้ำหนักเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าสถิติความผันแปรของปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติความผันแปรของปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .676 ^a | .457 | .454 | .52920 | 1.924 |

a. Predictors: (Constant), HA, RG

จากตารางที่ 4.18 ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.457 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.70 และจากการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.924 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลិតภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 89.995 | 2 | 44.998 | 160.678 | .000 ^b |
| | Residual | 106.978 | 382 | .280 | | |
| | Total | 196.974 | 384 | | | |

a. Dependent Variable: INT

b. Predictors: (Constant), HA, RG

จากตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,382} = 44.998$) โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เท่ากับร้อยละ 45.70 ($R^2 = 0.457$)

โดยสามารถกำหนดสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ อิทธิพลจาก

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันหันมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 1.748 | .253 | | 6.900 | .000 | | |
| | RG | -.199 | .031 | -.265 | -6.412 | .000 | .833 | 1.201 |
| | HA | .657 | .052 | .523 | 12.658 | .000 | .833 | 1.201 |

a. Dependent Variable: INT

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงพฤติกรรม ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลិតภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรม 2 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.199 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.657 ซึ่งจากการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอย โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

โดยที่ Y คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG)

X_2 คือ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA)

และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.748 - 0.199 X_1 + 0.657 X_2$$

$$(-6.412)* (12.658)*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

จากค่า $b_1 = -0.199$ ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่าปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกตัวอย่าง

ความหมายได้ว่า หากกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลึกทัศนคติของนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลลดลง

จากค่า $b_2 = 0.657$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลึกทัศนคติของนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งยกตัวอย่างความหมายได้ว่า หากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y คิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรงมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลึกทัศนคติของนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้นด้วย

และเมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลึกทัศนคติของนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญมากที่สุด (Beta=0.523) รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) (Beta=-0.265) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | RG | HA | INT |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | 385 | 385 | 385 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1.8007 | 4.3101 | 4.2242 |
| | Std. Deviation | .95565 | .56965 | .71621 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .249 | .209 | .212 |
| | Positive | .249 | .116 | .139 |
| | Negative | -.201 | -.209 | -.212 |
| Test Statistic | | .249 | .209 | .212 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

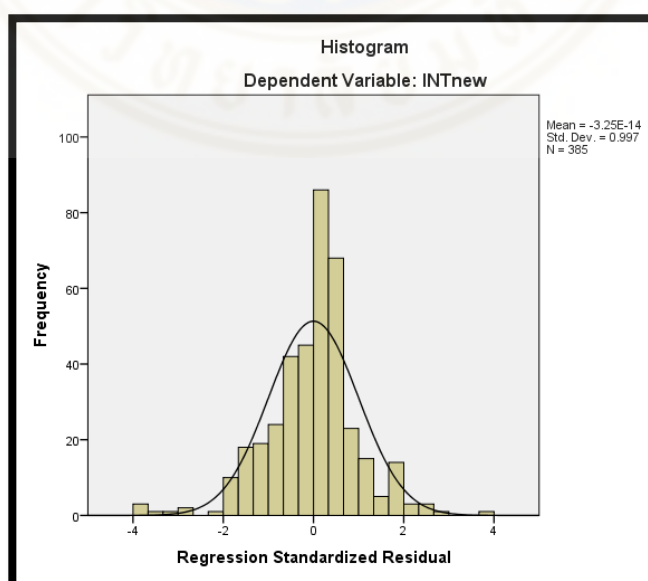
c. Lilliefors Significance Correction.

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ซึ่งเป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) แสดงให้เห็นว่าค่า P-value หรือค่า Sig. ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H0 คือการสุ่มตัวอย่าง ประชากรแจกแจงแบบปกติ และยอมรับสมมติฐาน H1 คือการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่แจกแจง แบบปกติ

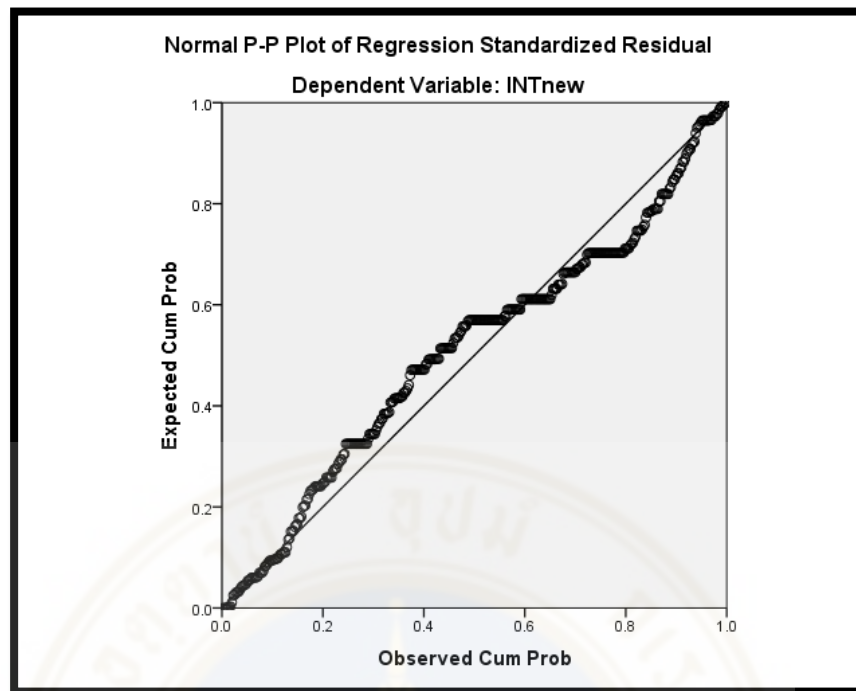
ตารางที่ 4.22 ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ (Residuals Statistics)

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 2.3255 | 4.8368 | 4.2242 | .48411 | 385 |
| Residual | -2.09940 | 2.00087 | .00000 | .52782 | 385 |
| Std. Residual | -3.967 | 3.781 | .000 | .997 | 385 |
| Stud. Residual | -4.061 | 3.883 | .000 | 1.005 | 385 |
| Deleted Residual | -2.19989 | 2.11060 | .00052 | .53581 | 385 |
| Stud. Deleted Residual | -4.146 | 3.957 | .000 | 1.010 | 385 |

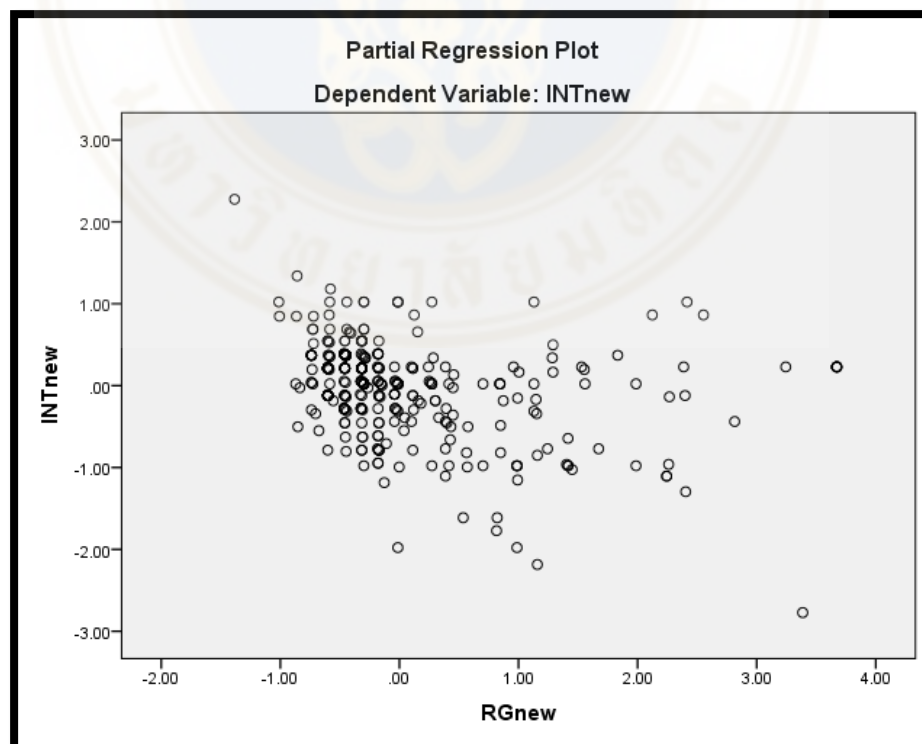
a. Dependent Variable: INT



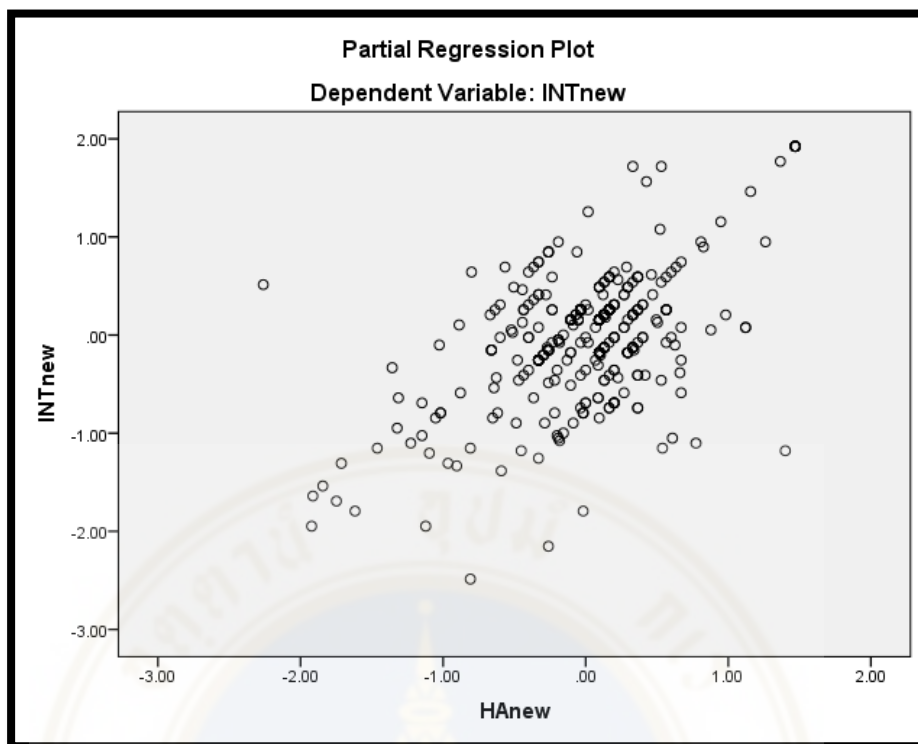
รูปภาพที่ 4.3 กราฟแท่งเพื่อดูการกระจายตัวของค่าความคลาดเคลื่อน



รูปภาพที่ 4.4 กราฟ Normal P-Plot ของค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต



รูปภาพที่ 4.5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot



รูปภาพที่ 4.6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Partial Regression plot

ภาพที่ 4.5 และ 4.6 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Regression plot และเมื่อพิจารณาจากแผนภาพการกระจายตัวพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วงระหว่าง ± 3 และเป็นการกระจายตัวแบบสุ่ม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนั้นเป็นค่าคงที่

4.5 บทสรุป

จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ผล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 31 ปี ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมีการจัดเรียงใหม่ ดังนี้ ปัจจัยกลุ่มที่ 1 คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) เกิดจากประเด็นย่อยได้แก่ SN4, SN3, PBC2, SN1, SN2, PBC1, PBC3 ปัจจัยกลุ่มที่ 2 คือ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) เกิด

จากประเด็นย่อย ได้แก่ ATT4, ATT1, ATT2, ATT5, ATT3 ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) เกิดจากประเด็นย่อย ได้แก่ INT2, INT1, INT3 จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลลัพธ์ที่น่าวัดผลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลลัพธ์ที่น่าวัดผลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H1 และปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลลัพธ์ที่น่าวัดผลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H2 เช่นกัน และเมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลลัพธ์ที่น่าวัดผลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 18 โดยได้สรุปผลการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
 - 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
 - 5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
 - 5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
 - 5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ
 - 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ
- 5.4 บทสรุป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และเพศทางเล็กรวมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 26 - 31 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 32 - 37 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และช่วงอายุระหว่าง 38 - 43 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.79 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 วางงาน อยู่ระหว่างหางาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 รับจ้างทั่วไป (Freelance) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 อยู่ในช่วงระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อยู่ในช่วงระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และ อยู่ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 การรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude: ATT) รายข้อย่อย พบว่า ความคิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง (ATT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ATT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน (ATT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพของท่านดี (ATT4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น (ATT5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคนที่มีความสำคัญต่อท่าน ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ (SN1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (SN2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 บุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็นนั้น ไม่เห็นด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (SN3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และบุคคลที่ท่านชื่นชมในความคิดเห็น ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ (SN4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 คิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ ที่จะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในปีหน้า (PBC3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง (INT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงทำให้ผู้วิจัยต้องตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่ (อ้างอิงจากบทที่ 4) และนำตัวแปรชุดใหม่ไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

| สมมติฐาน | ตัวแปร | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------|---|--------------------|
| 1 | อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันชนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2 | ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันชนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ยอมรับสมมติฐาน |

ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันชนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากการวิเคราะห์ผลค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.457 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.70 และจากการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.924 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และจากการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,382} = 44.998$) โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลัดกันชนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เท่ากับร้อยละ 45.70 ($R^2 = 0.457$) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention:

INT) ผลกระทบที่นมนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลกระทบที่นมนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.199 และปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลกระทบที่นมนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.657 ซึ่งปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลกระทบที่นมนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด (Beta= 0.523) รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) (Beta= -0.265) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | งานวิจัยที่สอดคล้อง | งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง |
|--|----------------------------|---|---|
| 1. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลกระทบที่นมนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ | Hewitt (2007) Rah et al. (2004) Payne et al. (2004) Lien et al. (2002) Hutching et al. (2008) Dunn et al. (2001) Kirk et al. (1999) Ajzen, I. (1991) | Kim et al. (2003) Patch et al. (2005) Sun et al. (2006) |

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน | งานวิจัยที่สอดคล้อง | งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง |
|---|---------------------------------|---|--|
| 2. ความตระหนักรู้เรื่อง สุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตกัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล | ส่งผลเชิงบวกอย่าง มีนัยสำคัญ | Sun et al. (2006) Kirk et al. (1999) | Hewitt (2007) Rah et al. (2004) Payne et al. (2004) |

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาของปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตกัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hewitt (2007) ที่กล่าวว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Rah et al. (2004) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับทัศนคติพฤติกรรมและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองของสตรี พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองของสตรี Payne et al. (2004) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของการรับรู้ความต้องการภายในทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน การเปรียบเทียบการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของชาวอังกฤษ พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของชาวอังกฤษ Lien et al. (2002) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการบริโภคผักผลไม้ของวัยรุ่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการบริโภคผักผลไม้ของวัยรุ่น Hutching et al. (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผนเพื่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชมรมพฤติกรรมเสพติด พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการดื่ม Dunn et al. (2001) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลสำคัญต่อทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตนัยและความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักกีฬาวัยรุ่น พบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักกีฬาวัยรุ่น และ Kirk et al.

(1999) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะอาหารและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสตรี พบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสตรี แต่มีงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ คือ Kim et al. (2003) ที่พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการบริโภคนมของผู้สูงอายุ Patch et al. (2005) พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวารสารอาหารที่อุดมไปด้วยกรดไขมันโอเมก้า 3 และ Sun et al. (2006) ที่พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคชีวีสเสริมธาตุเหล็ก

5.2.1.2 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การทำนายความตั้งใจในการบริโภคชีวีสเสริมธาตุเหล็กในการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า อิทธิพลของความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคชีวีสเสริมธาตุเหล็ก Kirk et al. (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะอาหารและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสตรี พบว่าอิทธิพลของความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสตรี แต่มีงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ คือ Hewitt (2007) ที่พบว่า อิทธิพลของความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Rah et al. (2004) พบว่า อิทธิพลของความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองของสตรี และ Payne et al. (2004) พบว่า อิทธิพลของความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลต่อการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของชาวอังกฤษ

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามแบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) มาจาก Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จากกลุ่ม Generation Y ที่มีประสบการณ์เลือกดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง จำนวน 385 ราย ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังต่อไปนี้

5.2.2.1 จากการอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ค่าความแม่นยำใน

การพยากรณ์ มีค่าค่อนข้างสูงกว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และถือเป็นข้อค้นพบใหม่ที่อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลិតภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดการหมุนแบบ Varimax จากทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 3 ปัจจัย คือ ทศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ปัจจัยไม่เป็นไปตามทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรมีการจัดกลุ่มใหม่ (Modified Conceptual Framework) ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลซึ่งพบว่า ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) ไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหา การสร้างการรับรู้ สร้างความตระหนักรู้ในเชิงสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับจากนมถั่วเหลืองในเชิงความรู้ทางวิชาการ มากกว่าการกระตุ้นทางอารมณ์ด้วยคนดัง หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม ด้วยการอ้างอิงผลการทดสอบผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตรักณ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาส่วนนี้ไว้ต่อไป โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพที่บริโภคผลิตรักณ์นมถั่วเหลืองจริง มาอธิบายผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้โดยตรงมาให้ความรู้ผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคออกกำลังกาย และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่ไปด้วย เพื่อสุขภาพที่ดี และการเห็นผลในเชิงบวก

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตรักณ์นมถั่วเหลืองที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยขยายไปยัง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต หรืออาจมีการขยายสายผลิตรักณ์เพิ่มเติมเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่นอกเหนือจาก Generation Y

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลที่มีความละเอียด และได้รับข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลผลการศึกษาค้นคว้าได้สูงสุด

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมไปถึงผลิตรักณ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตรักณ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างหรือขยายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

5.4 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG) และความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness: HA) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention: INT) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group: RG)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรี กลิ่นชั้น, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2020). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบ
แผน (No. 184419). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรวย สุวรรณบำรุง. (2563). กระบวนการวิจัย: การประยุกต์ใช้ทางสุขภาพและการพยาบาล. พิมพ์
ครั้งที่ 5. นครศรีธรรมราช: ก.พลการพิมพ์.
- เพชรพนัน นันทรามาศ, อภินันท์ คู่ประเสริฐ และ พิมพ์ตร เอกฉันท. (2564). Road to BCG
Economy
- กระแส Net Zero Emission... ตัวแปรสำคัญเปลี่ยน โลกสินค้าเกษตรและอาหาร?. สืบค้นเมื่อ 14
มีนาคม 2566 จาก
[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_4
66Net_Zero_Emission.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_466Net_Zero_Emission.pdf)
- ทรศน์มน, & ทิมทอง. (2022). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่
อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย. (Doctoral dissertation,
มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธชาพิมพ์ อานพินิจนันท์, อริชัย อรรคอุดม, & โยชิน แสงวงดี. (2019). 12. การสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง
เจตคติการคล้อยตามกลุ่ม
- ธัญญ์นภัส, & เสวต เรืองกิตต์. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่
ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่
18. นนทบุรี: บ.เอส.อาร์. พรีเมียมโปรดักส์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทชกรณ์ พุกษ์เรืองกิจ, บุรชัย อัสวาทวิบูลย์, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2018). ทักษะคิดต่อการเข้าศึกษา
ในโครงการรัสเซียศึกษาของนักศึกษาปีการศึกษา 2561 (No. 183752).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์.
- นิรชา เอี่ยมชะโอค. (2020). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม THE ATTITUDES OF GENERATION-Y CONSUMERS
TOWARDS ENVIRONMENTAL-FRIENDLY PRODUCTS. สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสม
ข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมิกา เป็นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์, & พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2021). อิทธิพลของทัศนคติปัจจัย
ด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัด
สงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(2), 20-34.
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์, & ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2021). ทักษะคิดต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสาร
Media and Communication Inquiry, 3(1), 33-41.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2022). เกี่ยวกับ SDGS. สืบค้นเมื่อ 23
กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://sdgs.nesdc.go.th>
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล. (2018). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
แปรรูปในประเทศไทย CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASING
DECISION OF PROCESSED MEAT IN THAILAND.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย
ไทย Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision
processes, 50(2), 179-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Angela Kline. (2016). Nutrition Requirements for Fluid Milk and Fluid Milk Substitutions in the CACFP, Q&As. Retrieved March 14, 2023 From <https://www.fns.usda.gov>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Dekker, P. J., Koenders, D., & Bruins, M. J. (2019). Lactose-free dairy products: Market developments, production, nutrition and health benefits. *Nutrients*, 11(3), 551.
- Dunn, M. S., Eddy, J. M., Wang, M. Q., Nagy, S., Perko, M. A., & Bartee, R. T. (2001). The influence of significant others on attitudes, subjective norms and intentions regarding dietary supplement use among adolescent athletes. *ADOLESCENCE-SAN DIEGO*, 36, 583-592.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, "Sixth Edition The Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston, Saunders College Publishing, Hinsdale, IL, USA.
- Fortune Business Insights. (2022). *Soy Milk Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Unflavoured, Flavoured), By Application (Beverages, Desserts, Cheese and Snacks, Others) and Regional Forecast, 2023-2030*. Retrieved March 14, 2023 From <https://www.fortunebusinessinsights.com/soy-milk-market-102475>
- GlobalData. (2022). *Thailand Dairy and Soy Food Market Size and Trend Analysis by Categories and Segments, Distribution Channel, Packaging Formats, Market Share, Demographics, and Forecast, 2021-2026*. Retrieved March 14, 2023 From <https://www.globaldata.com/store/report/thailand-dairy-and-soy-food-market-analysis/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- GlobeScan. (2022). Healthy & Sustainable Living. Retrieved March 14, 2023 From <https://globescan.com/trends/healthy-sustainable-living/>
- Gray, C. L., Goddard, E., Karabus, S., Kriel, M., Lang, A. C., Manjra, A. I., ... & Levin, M. E. (2015). Epidemiology of IgE-mediated food allergy. *SAMJ: South African Medical Journal*, 105(1), 68-69.
- Guibourg, C., & Briggs, H. (2019). Climate change: Which vegan milk is best. *BBC News*, 22.
- Hewitt, A. M., & Stephens, C. (2007). Healthy eating among 10–13-year-old New Zealand children: understanding choice using the theory of planned behaviour and the role of parental influence. *Psychology, Health and Medicine*, 12(5), 526-535.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.
- Huchting, K., Lac, A., & LaBrie, J. W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive behaviors*, 33(4), 538-551.
- Jaipukdee, P., & Tantivejakul, N. (2019). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของเจนเอเรชั่นวาย. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 27(55), 83-109.
- Kim, K., Reicks, M., & Sjoberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kirk, G. J. D. (2001). Plant-mediated processes to acquire nutrients: nitrogen uptake by rice plants. *Plant and Soil*, 232, 129-134.
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *ACR Special Volumes*.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lekcharoen, S., & Jantrarungsee, A. (2021). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(3), 826-841.
- Lien, N., Lytle, L. A., & Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal of Health Promotion*, 16(4), 189-197.
- Malik, T. F., & Panuganti, K. K. (2022). Lactose intolerance. In StatPearls [Internet]. StatPearls Publishing.
- Nandini Roy Choudhury. (2022). Soy Milk Market. Retrieved March 14, 2023 From <https://www.futuremarketinsights.com/reports/soy-milk-market>
- Patch, C. S., Tapsell, L. C., & Williams, P. G. (2005). Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids. *Journal of nutrition education and behavior*, 37(5), 235-241.
- Pathak, P. G. (2022). How green marketing is influencing consumer purchase decision: A qualitative research on generation Y Consumers in Ireland buying groceries (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Payne, N., Jones, F., & Harris, P. R. (2004). The role of perceived need within the theory of planned behaviour: A comparison of exercise and healthy eating. *British journal of health psychology*, 9(4), 489-504.
- Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products. *Journal of nutrition education and behavior*, 36(5), 238-244.
- Ranganathan, J. (2016). Animal-based Foods are More Resource-Intensive than Plant-Based Foods. World Resources Institute, April.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ren, J. (2009). The Determinants for Chinese Consumers' Intention to Use Soy-based Dietary Supplements: An Application of The Theory of Planned Behavior (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Sakadevan, K., & Nguyen, M. L. (2016). Livestock production and its impact on nutrient pollution and greenhouse gas emissions.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (1991). Consumer behavior (4th ed.). Prentice Hall.
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of food science and technology*, 53, 3408-3423.
- Sun, X., Guo, Y., Wang, S., & Sun, J. (2006). Predicting iron-fortified soy sauce consumption intention: application of the theory of planned behavior and health belief model. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(5), 276-285.
- Vijaya Raghavan. (2018). Nutritionally speaking, soy milk is best plant-based milk. Retrieved March 14, 2023 From <https://www.mcgill.ca/newsroom/channels/news/nutritionally-speaking-soy-milk-best-plant-based-milk-284229>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และคำตอบของผู้ร่วมวิจัยแต่ละท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จะมีข้อคำถามที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับด้วยมาตรการที่เข้มงวดและดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้ปลอดภัยสอดคล้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลในเชิงภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมาอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วงปี 2523-2540 หรือ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 26-43 ปี หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีภูมิลำเนา หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
 เพศทางเลือก
2. อายุ
 26-31 ปี 32-37 ปี
 38-43 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ
- ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป (Freelance)
- วางงาน อยู่ระหว่างหางาน อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 75,000 บาท
- 75,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) จำนวน 12 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|---------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง | | | | | |

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|-------------|---------------------|--------------------------------------|
| | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | เห็น ด้วย | ปาน กลาง | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง |
| 2. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอจะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สุขภาพของท่านดี | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอจะเป็นวิธีที่ทำให้ท่านดูแลสุขภาพได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | |
| 6. กลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ | | | | | |
| 7. มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | | | | | |

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------------------|--------------|-------------|---------------------|--------------------------------------|
| | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | เห็น ด้วย | ปาน กลาง | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง |
| 8. บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เห็นด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | | | | | |
| 9. บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ | | | | | |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| 10. ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | | | | | |
| 11. ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | | | | | |
| 12. ท่านคิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | | | | | |

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|--------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ปาน กลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) | | | | | |
| 13.ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | | | | | |
| 14.ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | | | | | |
| 15.ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | | | | | |

- ขอขอบคุณทุกท่าน -

ภาคผนวก ข
เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2023/06-158

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2023-158

Title of Project: The Study of Intentional Behavior in Purchasing of Soy Milk Products of Generation Y Consumer Groups in Bangkok and Its Vicinity

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Natcha Milinthajinda
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 10 June 2023
- 3) Research Proposal Version Date 10 June 2023
- 4) Questionnaire Version Date 10 June 2023
- 5) Participant Information Sheet Version Date 10 June 2023
- 6) Informed Consent Form Version Date 10 June 2023

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 29 June 2023
Date of Expiration: 28 June 2024



Signature of Chairperson:



(Associate Professor Dr. Chalernpol Chamchan)
IPSR-IRB Chair

Page 1 of 2

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน (ต่อ)

List of Co-Investigators

-

All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



.....
Office of the Institutional Review Board,
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223
E-mail: ipsirb@mahidol.ac.th

ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองการอบรม CITI Program



Completion Date 04-Jun-2023
Expiration Date 04-Jun-2027
Record ID 56283535

This is to certify that:

Natcha Milinthajinda

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research
(Curriculum Group)
IRB Staff Social, Behavioral & Humanity Panel
(Course Learner Group)
1 - Basic Stage
(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

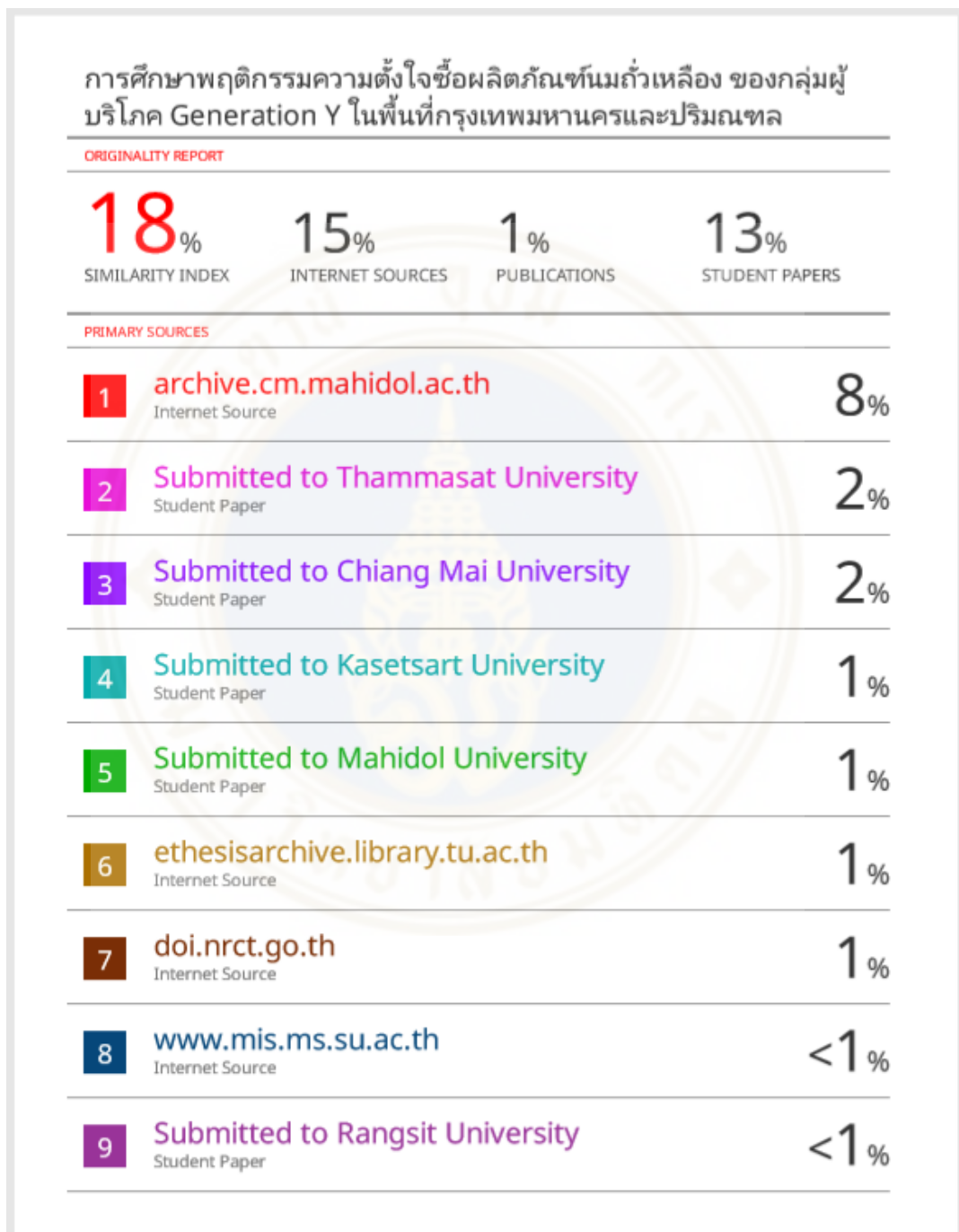
Not valid for renewal of certification through CME.

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative
101 NE 3rd Avenue, Suite 320
Fort Lauderdale, FL 33301 US
www.citiprogram.org

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wdc7934bb-0b9e-4a79-8e66-54f138cb545c-56283535

ภาคผนวก จ

เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัยด้วยโปรแกรม Turnitin



เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัยด้วยโปรแกรม Turnitin (ต่อ)

| | | |
|----|--|-----|
| 10 | research.psu.ac.th Internet Source | <1% |
| 11 | Mostafa Hussein. "Factors Influencing Customers' Behavior toward Eating Healthy Food in Restaurants at Minia Governorate in Egypt", Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 2020 Publication | <1% |
| 12 | kb.psu.ac.th:8080 Internet Source | <1% |
| 13 | Submitted to Rajamangala University of Technology Isan Student Paper | <1% |

ภาคผนวก จ

แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Content Validation Index: CVI)

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
เดียว โดยข้อบ่งชี้ในการเลือกมีรายละเอียด ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ใน
การศึกษาวิจัย (Content Validation Index : CVI)

| | | |
|----------|---|--|
| ให้คะแนน | 4 | หมายถึงประเมินว่าเกี่ยวข้องมาก |
| ให้คะแนน | 3 | หมายถึงประเมินว่าค่อนข้างเกี่ยวข้อง |
| ให้คะแนน | 2 | หมายถึงประเมินว่าค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง |
| ให้คะแนน | 1 | หมายถึงประเมินว่าไม่เกี่ยวข้อง |

ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว
เหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้
จัดทำโดย นางสาว ณัชชา มิตินทจินดา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบทดสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

Content Validation Index: CVI

| รายการข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญ | | รายที่ 1 | รายที่ 2 | รายที่ 3 | คะแนน เฉลี่ย |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| ข้อมูลด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| ด้านที่ 1 : ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สุขภาพของท่านแข็งแรง | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 2 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 3 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ จะมีคุณค่าต่อสุขภาพของท่าน | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 4 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สุขภาพของท่านดี | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 5 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นวิธีที่ทำให้ท่านดูแลสุขภาพได้ง่ายขึ้น | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| ด้านที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | |
| 6 | กลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าการดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอ ในปีหน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 7 | มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ท่านจะดื่ม นมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |

| รายการข้อความผู้เชี่ยวชาญ | | รายที่ 1 | รายที่ 2 | รายที่ 3 | คะแนน เฉลี่ย |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 8 | บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เห็นด้วยกับการดื่มนม ถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 9 | บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อ สุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| ด้านที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| 10 | ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ท่านจะ สามารถดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อ สุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 11 | ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ที่ท่านสามารถ ดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 12 | ท่านคิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะ ดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง | | | | | |
| ด้านที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) | | | | | |
| 13 | ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 14 | ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| 15 | ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 4 | 4 | 4 | 4.0 |
| | ค่าเฉลี่ยรวม | 4 | 4 | 4 | 4.0 |

ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มผู้บริโภค
Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
เดียว โดยข้อบ่งชี้ในการเลือกมีรายละเอียด ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
วิจัย (Item Objective Congruence: IOC)

| | | |
|----------|----|---|
| ให้คะแนน | +1 | หมายถึงประเมินว่าสอดคล้อง |
| ให้คะแนน | 0 | หมายถึงประเมินว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่ |
| ให้คะแนน | -1 | หมายถึงประเมินว่าไม่สอดคล้อง |

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของ
กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ จัดทำโดย
นางสาว ณัฏชา มิตินทจินดา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อ
คำถาม (Item Objective Congruence : IOC)

| รายการข้อคำถาม | ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|---|---|-----------|-----------|------------|------------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ข้อมูลด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการ รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| ด้านที่ 1 : ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude) | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอจะทำให้สุขภาพ ของท่านแข็งแรง | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 2 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอจะเป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพ | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 3 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอจะมีคุณค่าต่อ สุขภาพของท่าน | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 4 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอจะทำให้สุขภาพ ของท่านดี | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 5 | ท่านคิดว่าการดื่มนมถั่ว เหลืองอย่างสม่ำเสมอจะเป็น วิธีที่ทำให้ท่านดูแลสุขภาพ ได้ง่ายขึ้น | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |

| รายการข้อคำถาม | ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | แปลผล | |
|--|---|-----------|-----------|------------|-------|------------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| ด้านที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | | |
| 6 | กลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อท่าน ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการดื่มนม ถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอในปี หน้าเป็นเรื่องที่ท่านไม่ควรทำ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 7 | มีการคาดหวังว่าไม่น่าจะ เป็นไปได้ที่ท่านจะดื่มนมถั่ว เหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อ สุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 8 | บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เห็น ด้วยกับการดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 9 | บุคคลที่ท่านชื่นชม ไม่เคยดื่มนม ถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | | |
| 10 | ถึงท่านจำได้ ก็ไม่น่าเป็นไปได้ที่ ท่านจะสามารถดื่มนมถั่วเหลือง อย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 11 | ถึงท่านต้องการ ก็เป็นไปได้ ไม่ได้ที่ท่านสามารถดื่มนมถั่ว เหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อ สุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |

| รายการข้อความ | | ประเมินค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|---|--|--|--------------|--------------|------------|------------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| 12 | ท่านคิดว่า สำหรับท่าน ไม่น่าเป็นไปได้ที่จะ ดื่มนมถั่วเหลืองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง | | | | | | |
| ด้านที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) | | | | | | |
| 13 | ท่านมีความตั้งใจที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 14 | ท่านวางแผนที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| 15 | ท่านมีความต้องการที่จะดื่มนมถั่วเหลือง | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |
| | ค่าเฉลี่ยรวม | 1 | 1 | 1 | 1 | นำไปใช้ได้ |

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. นางน้ำฝน ท้วมประถม ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้าน Thai-Denmark Milk Land สาขา Meeting Mall บางอ้อ
3. นางสาวอารีสา ตระการนิติธรรม ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นประจำ