

การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2566

พอรณพัฒน์

นางสาวพอรณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์
ผู้วิจัย

H. Kittibai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nattut Cate

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunt. Rasmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิษญาญกูร์

ชาคริต พิษญาญกูร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องเค็มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากความอนุเคราะห์ การสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่มีความสำคัญ คือ ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา แนวทางในการทำวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่ช่วยประเมินแบบสอบถาม รวมถึงทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่สนใจ และได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

พรรณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์

การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

A STUDY OF INTENTION TO BUY FUNCTIONAL DRINK (PROTEIN SHAKE) AMONG
GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN

พรรณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์ 6450441

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์โควิด-19 เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประชาชนหันมาสนใจดูแลสุขภาพ และเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิต ที่ผู้คนสามารถเลือกรับประทานได้ เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและความเป็นอยู่ที่ดี ผนวกกับ Generation Y เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่มีกำลังซื้อ และให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกาย งานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บแบบสอบถาม ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 407 คน โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) โดยกำหนดวิธีการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบ Promax พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาใช้ในการอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ในการที่ผู้ประกอบการ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล/ นมผสมเวย์โปรตีน/ เจนเนอเรชันวาย/ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	4
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	4
1.4.1 ด้านวิชาการ	4
1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน	5
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 บทสรุป	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย	8
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดของอาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Food & Drink)	8
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)	10
2.1.3 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)	14
2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	14
2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	15
2.2.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	15
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	16
2.4 สมมติฐาน	17
2.5 บทสรุป	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	19
3.1 รูปแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	21
3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากร	21
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.2.4 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	23
3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	24
3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	27
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	28
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	29
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	32
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	33
3.9 บทสรุป	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	44
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	44
4.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	48
4.4.1 การวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณ	49
4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจก แจงแบบปกติ (Normality)	51
4.4.3 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)	51
4.4.4 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	52
4.5 บทสรุป	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	55
5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	57
5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	57
5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ	63
5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ	64
5.4 บทสรุป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก 69	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	70
ภาคผนวก ข การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	74
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	80
ภาคผนวก ง เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัยด้วยโปรแกรม Turnitin	83
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	23
3.2	ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3	24
3.3	ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 5	26
4.1	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและสถานภาพสมรส ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	38
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	39
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	40
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	41
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: AT)	42
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	42
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนอลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	43
4.14 ค่าสถิติของไคเซอร์ - ไมเยอร์ - โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy : KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)	44
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร	47
4.16 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	49
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	49
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	50
4.19 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	51
4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	51
4.21 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	52
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	56
5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	58

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตารางแสดงกรดอะมิโน จากแหล่งโปรตีนต่าง ๆ	2
2.1	แบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	11
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้	16
2.4	แสดงสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)	17
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยมีระเบียบวิธีในการดำเนินการศึกษาวิจัย	20
3.2	แผนดำเนินงานโครงการวิจัย	33
4.1	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)	45
4.2	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Promax	46
4.3	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Modified conceptual Framework)	48

บทที่ 1

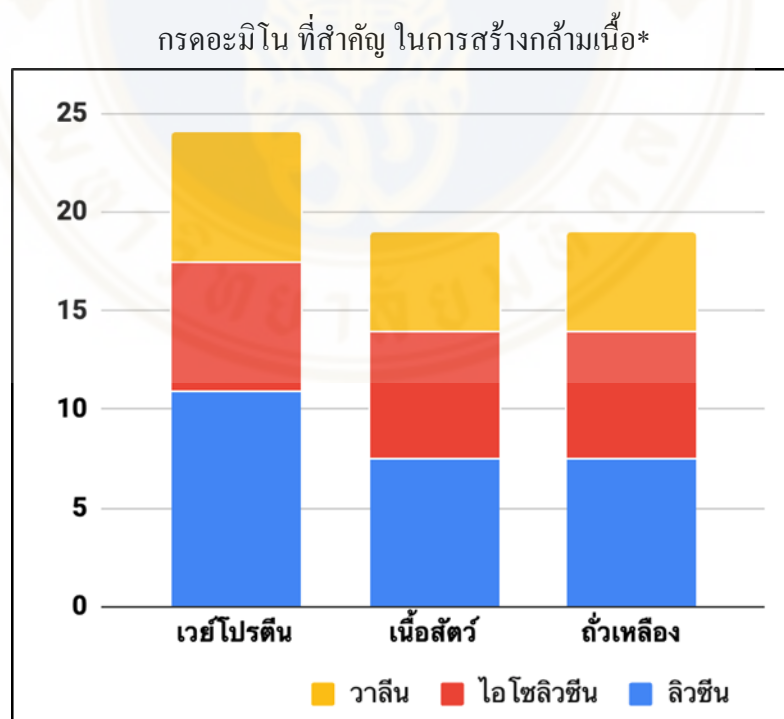
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพ และต้องการดูแลตนเองมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน มากกว่ารักษา โดยแนวโน้มการป้องกัน หรือการดูแลสุขภาพตนเองนี้ทวีความรุนแรงขึ้นหลังจากที่ประชาชนได้รับรู้ถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการมองหาวิธีในการดูแลสุขภาพ และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือเครื่องดื่มน้ำ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและต้านทานเชื้อไวรัสตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพร่างกาย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่ 3 คือ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well Being) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังหันมาดูแลสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงหลังจากออกกำลังกาย แต่วิธีการดูแลสุขภาพและร่างกายนั้นจะต้องให้ความสะดวก และง่ายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะคนเมืองในยุคปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตดำเนินด้วยความเร่งรีบ (ชุตินันท์, 2560)

จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการอาหาร และเครื่องดื่มจากแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจเกี่ยวกับ World Mega Trend และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตอบโจทย์สุขภาพตามความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการอาหารและเครื่องดื่มประเภทโปรตีนสูงที่จัดอยู่ในเครื่องดื่มนมฟังก์ชันนัล กำลังขยายตัวทั่วโลก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่า ปี 2560 - 2564 สินค้าในหมวดเครื่องดื่มประเภทโปรตีนสูงจะเติบโต สูงถึง 10.56% (Absolute Reports, 2016) ในขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนสูงในไทยกำลังเป็นได้รับความนิยมและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากการที่ผู้เล่นทั้งรายใหญ่ และผู้ประกอบการ SME ททยอยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น (Brand Buffet, 2565) ส่งผลให้การแข่งขันเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนสูงเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้มูลค่าตลาดในประเทศไทย ปี 2561 มีประมาณ 360 ล้านบาทต่อปี โดยคาดว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 15-20% (MGR Online, 2561) ซึ่งปัจจุบัน ปี 2566 คาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนสูง อยู่ที่ 414 ล้านบาท

เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผู้คนส่วนใหญ่ และผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Whey Protein เป็นโปรตีนแบบผงที่สกัดจากนมวัว ซึ่งช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและทำให้ภูมิคุ้มกันดีขึ้น (ชมภูงุช et al, 2564) และลดการสลายของกล้ามเนื้อ (ธนกร, 2558) นอกจากนี้เวย์โปรตีนยังมีประโยชน์อีกหลายด้าน เช่น 1. ช่วยลดอาการท้องอืด เพราะร่างกายสามารถดูดซึมเวย์โปรตีน และนำไปใช้ได้มากกว่า 92% สูงกว่าโปรตีนอื่น เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น ร่างกายจะไม่สามารถย่อยอาหารได้เหมือนเดิม ทำให้ท้องอืดได้ง่าย หรือในกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์หรือโปรตีนลง ซึ่งส่งผลให้ร่างกายได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ 2. เวย์โปรตีนได้รับการยอมรับจากนักโภชนาการว่า มีกรดอะมิโน ชนิด Branch chain amino acid (BCAA) ที่ใช้สร้างกล้ามเนื้อได้ดี อยู่ในปริมาณที่สูงกว่าโปรตีนที่ได้รับจากแหล่งโปรตีนอื่น ๆ 3. เป็นแหล่งของกรดอะมิโนที่ช่วยสร้างกลูตาไธโอน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญในการกำจัดสารพิษอนุมูลอิสระในร่างกาย 4. การบริโภคโปรตีนจะช่วยกระตุ้นการหลั่งอินซูลิน จึงช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ 5. โปรตีนเมื่อถูกย่อยกลายเป็นกรดอะมิโนแล้วนั้นจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย เช่น สร้างฮอร์โมน สร้างเม็ดเลือดขาว หรือน้ำย่อย เป็นต้น หากมีการรับประทานโปรตีนที่เพียงพอ ระบบต่าง ๆ ในร่างกายจะมีสุขภาพที่ดี (Nestle Health Science, 2560)



ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงกรดอะมิโน จากแหล่งโปรตีนต่าง ๆ

ที่มา: Nestle Health Science สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566 จาก www.nestlehealthscience-th.com/health-management/aging/whey-protein

ในปัจจุบันจากการเติบโตของเทรนด์ออกกำลังกาย และการพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารที่มุ่งเน้น Lean & Clean มากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ โปรตีนสูงเพื่อเจาะกลุ่มคนออกกำลังกาย ที่นิยมทานอาหารเสริมต่าง ๆ โดยจะเน้นเลือกทานอาหารที่มีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ หรือกลุ่มคนที่ต้องการเติมโปรตีน เพื่อให้ได้ทั้งสุขภาพและรูปร่างที่ดี รวมถึงตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น

สังคมไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี หรือกลุ่มคน Generation Y ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬาในร่ม และกลางแจ้ง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในกลุ่มวัยอื่น ๆ (SME Social Planet, 2560) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะต้องการมีรูปร่างที่ดี และใส่ใจการดูแลสุขภาพของตนเองให้มากขึ้น จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เครื่องดื่มเวย์โปรตีนจึงเข้ามาตอบ โจทย์กลุ่มคนที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือกลุ่มคนที่ต้องการเพิ่มโปรตีน เพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย และรูปร่างให้ดียิ่งขึ้น (จักรี, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มธุรกิจ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล มีการเติบโตอย่างมาก รวมถึงการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่สูง โดยมุ่งเน้นการศึกษาบนทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen and Fishbien, 1975) โดยทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ซันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ทำการเลือกเก็บข้อมูลและศึกษาจากกลุ่มประชากรคนไทยที่มีประสบการณ์ การบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ซันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน อายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งเป็น ประชากรในกลุ่ม Generation Y อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 385 คน (Cochran, 1977) ซึ่งเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่ม แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ได้มีการอ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Hui-Rang Lim et al, 2020) ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) มาประยุกต์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

ทำให้มีการศึกษาค้นคว้าอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎี TPB กับเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ซันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนคือ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ซันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน

1.4.2.1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2.2 ภาครัฐ และองค์กรอิสระอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวางแผนงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) เป็นต้น

1.4.2.3 ภาคเอกชน ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) ในอนาคต

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) 1 ประการ ดังนี้

เป้าหมายที่ 3: การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health And Well-Being) การสร้างหลักประกันว่า คนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย (Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages) ด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางสารอาหาร ส่งผลให้มีสุขภาพที่แข็งแรง

1.6 นิยามศัพท์

1. เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks) หมายถึง ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไป จากการกินดื่มในแต่ละวัน เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือป้องกัน หรือชะลอการเกิดโรคต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น หรือเรียกง่ายๆ ว่า เครื่องดื่มเสริมอาหาร

2. เครื่องดื่มนมเสริมอาหาร Functional Milk หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ให้โปรตีนสูงจากการผสมเวย์โปรตีน

3. เวย์โปรตีน (Whey Protein) หมายถึง แหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่สกัดจากนมวัว ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนครบถ้วนและปริมาณสูงที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นตัวเลือกแรก ซึ่ง สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

1.7 บทสรุป

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบเนื่องจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมถึงการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่สูงขึ้นและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น พบว่ากับ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่มีกำลังซื้อ และให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกาย เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน โดยงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา เดือน มิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยมีการประยุกต์ใช้ และศึกษาบนทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen and Fishbien, 1975) ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา นำมาซึ่งประโยชน์ทางด้านวิชาการ และสามารถนำมาปรับใช้และต่อยอดได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับ Functional Food & Drink และ Generation Y

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

2.2.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดของอาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Food & Drink)

ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในทวีปเอเชียมีมานาน แต่จะอยู่ในรูปแบบของอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ เช่น อาหารจีนที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศหลากหลายชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีสรรพคุณที่แตกต่างในการช่วยป้องกันหรือรักษาโรค (กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล, 2560) แนวคิดของอาหารฟังก์ชันนัล เริ่มมีการใช้ครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2523 โดยประเทศญี่ปุ่นมีการสนับสนุนให้ทุนสำหรับวิเคราะห์และพัฒนาสารอาหารที่ได้จากสัตว์ พืชและแบคทีเรีย เพื่อหาประโยชน์เฉพาะต่อสุขภาพ ซึ่งภาครัฐมีการอนุมัติให้เรียกว่า "อาหารบ่งใช้สำหรับร่างกาย" หรือ Food for Specified Health Uses (FOSHU) และจากนั้นประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ก็ได้นำแนวคิดของอาหารฟังก์ชันนัลมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น (Charis Galanakis, 2017) นอกจากนี้หน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศอินเดีย หรือ Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) ได้ให้ความหมายของอาหารฟังก์ชันนัลไว้ว่า เป็นอาหารที่มีการเพิ่มส่วนผสมที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกาย โดยจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของร่างกายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือรักษาโรคบางอย่าง (Thamaraiselvan Natarajan, Jayadevan G. R. & Jegan Jayapal, 2022) จากการพัฒนาในอุตสาหกรรมอาหารให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็ได้แพร่หลายเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่ม และเกิดการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

Medical Dictionary (Segen's Medical Dictionary, 2012) ให้นิยาม เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Drink) ไว้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีส่วนผสมที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม มีการดัดแปลงองค์ประกอบเพื่อเสริมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามิน สมุนไพร พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ที่อ้างว่าให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายทั่วไป

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Drink) เป็นที่นิยม และแพร่หลายทั่วโลก ทั้งนี้อาจจำแนกตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (พัคเงิน ขวัญแก้ว, 2556)

ประเภทที่ 1 Emotional Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการเติมคุณค่าสารต่าง ๆ เข้าไปในเครื่องดื่ม โดยใส่ในปริมาณต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นเพื่อความสดชื่น และดับกระหาย มากกว่าจะเน้นเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะด้าน

ต่อผู้บริโภค โดยมีการใส่สารอาหารลงไปเล็กน้อยเป็นการตามกระแสของตลาดเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือกรดอะมิโน เป็นต้น (กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล, 2560)

ประเภทที่ 2 Real Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์ เฉพาะเจาะจง และมีการใส่สารสำคัญในปริมาณมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับประทานแล้วรู้สึก ว่าได้รับประโยชน์ และเกิดผลดีต่อสุขภาพ จากเครื่องดื่มนั้นตามที่กล่าวอ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง เป็นต้น โดยปัจจุบัน Functional Drink ในประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

Sport Drink คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน มีวิตามินและเกลือแร่หลายชนิด สำหรับผู้ที่ ออกกำลังกายและนักกีฬา ให้สามารถได้รับสารอาหารที่ให้พลังงาน วิตามิน และแร่ธาตุทดแทนที่ ร่างกายสูญเสียไประหว่างออกกำลังกาย

Energy Drink คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของ วิตามิน กรดอะมิโน หรือสารคาเฟอีน ที่กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และ เสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย

Enriched Drink คือ เครื่องดื่มเสริมสร้างสุขภาพด้านความงาม โดยมีการผสมสารอาหาร วิตามิน และอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ ต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน บำรุงผิว และเผาผลาญไขมัน เป็นต้น

Herbal Drink คือ เครื่องดื่มสมุนไพร ช่วยรักษาและป้องกัน โรคต่าง ๆ

Beauty Drink คือ เครื่องดื่มสำหรับความสวยความงามโดยเฉพาะ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัย จะทำการศึกษาวิจัยนั้น คือ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสม โปรตีน ถูกจัดอยู่ในหมวดของเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพด้าน ความงาม จึงจัดอยู่ในหมวดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เพราะเป็นเครื่องดื่มประเภทนม ที่ผ่านการ คัดแปลงเพื่อให้มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น โดยคัดแปลงให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย มีการเติมโปรตีนมากขึ้น ลดไขมัน และน้ำตาลออก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับโปรตีน มากที่สุด เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อที่บาดเจ็บจากการออกกำลังกาย และเพื่อเป็นการทดแทน โปรตีน ที่ควรได้รับให้เพียงพอจากการออกกำลังกายเพื่อนำไปใช้ฟื้นฟูกล้ามเนื้อ

นอกจากนี้ บริษัทผู้วิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก หรือ Kantar เผยว่า Functional Drink หรือผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ความงาม และสุขภาพจิตที่ดี มีการเติบโตในอัตราที่เร็วกว่าเศรษฐกิจของประเทศ และได้วิเคราะห์ว่าสินค้าใน หมวดหมู่นี้ยังอยู่ในช่วง Discovery Stage คือ ผู้บริโภคซื้อ 1-3 ครั้งทุก ๆ 6 เดือน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระยะทดลองบริโภค เมื่อเทียบกับความถี่ในการซื้อในหมวดหมู่อื่นที่พัฒนาแล้ว

เช่น น้ำอัดลมและน้ำดื่ม สิ่งนี้บ่งชี้ว่ายังมีช่องว่างและโอกาสการบริโภคสำหรับตลาด Functional Drink โดยสาเหตุหลักของการเติบโตในตลาดของสินค้าประเภท Functional Drink คือ มีผู้บริโภคที่ซื้อเพิ่มขึ้นและความถี่ในการซื้อที่สูงขึ้น ในเขตเมืองของประเทศไทย และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566) (Kotler, 2547) อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลการจับจ่ายของ Kantar, World panel Division (2022) เผยให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Older Buyers ที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายหลักในตลาดนี้ โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นเกือบ 2 ใน 3 ของการใช้จ่ายในสินค้าหมวดหมู่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้นเท่านั้น (FORBES THAILAND, 2022)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1985) ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen and Fishbein, 1975) ซึ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (จักรี กลิ่นชัน, 2563)

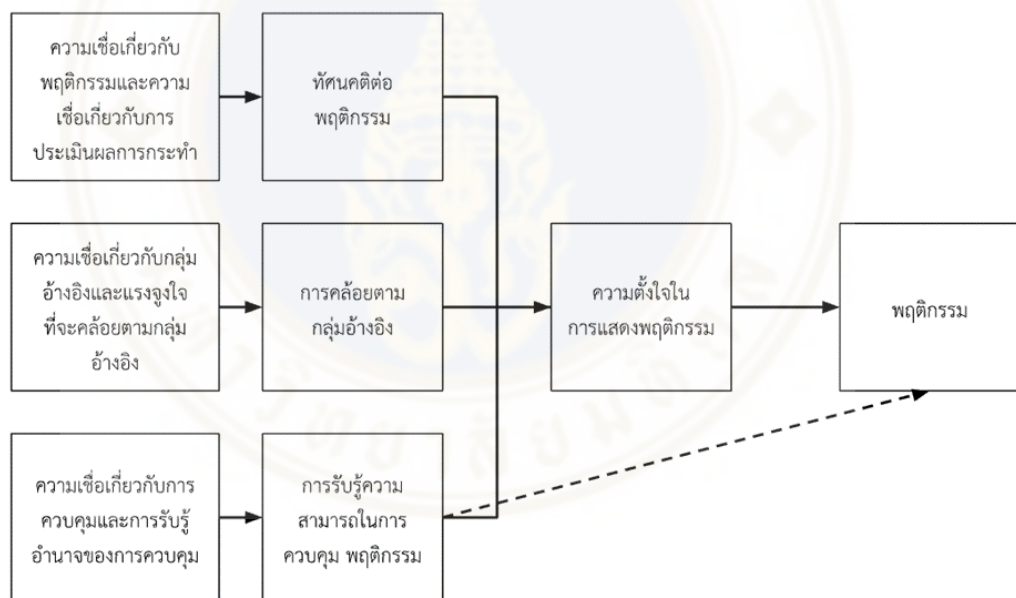
1. ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เกิดจากความความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับการประเมินผลการกระทำ โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากได้กระทำ พฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น ก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม นั้น (Behavioral Intention)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีผลต่อความเชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำ หรือไม่ให้ทำพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Ajzen and Fishbien, 1975) กลุ่มอ้างอิง

อาจเป็นปัจจัยทางสังคมได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึงบุคคลสำคัญใกล้ชิด เป็นต้น

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์ โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 : 179-180)

จากทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยสามารถแสดงภาพโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Ajzen and Fishbein (1975)

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมส่วนบุคคล ถือเป็นองค์ประกอบที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง ดังนั้น การรู้เป้าหมายของแต่ละคนทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่ตามมาได้ในขอบเขตของจิตวิทยาสังคม TPB ที่ถูกพัฒนาโดย Ajzen ในปี 1985 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อ

พฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์เจตนาของพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง TPB มาใช้เป็นกรอบทฤษฎีเพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมฟังก์ชันน้ำตาลประเภทผสมเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจและการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ของแต่ละบุคคล และหลังจากนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่ไขมัน (ศิริพงษ์ เพียรวิเศษแก้ว และคณะ, 2565)

2.1.3 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เป็นปัจเจก รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างถึงใน มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

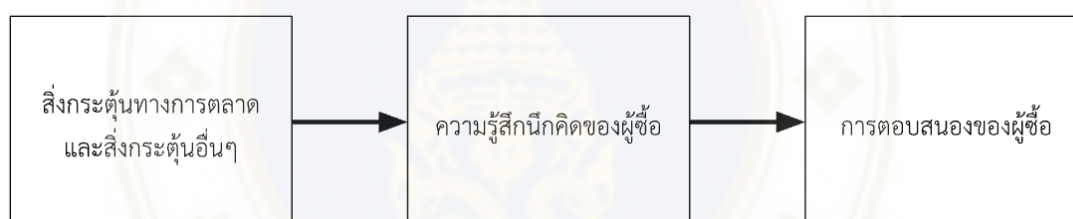
Kotler (2003) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เช่น เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural)
3. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัย หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ โดยถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา
4. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) คือ กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับ

อิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ได้ ทำให้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจและตอบสนอง ต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์และพิจารณาถึงองค์ประกอบ ต่างต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือก ตรายี่ห้อ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณ การซื้อ (Purchase Amount)

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัย ด้านบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)



สิ่งกระตุ้นภายนอก		ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมทางการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม และอื่นๆ	- ปัจจัยวัฒนธรรม - ปัจจัยสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยจิตวิทยา		- การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรายี่ห้อ - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003 อ้างถึงในจักรี กลิ่นชั้น 2563 : 23)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลอง TPB มาประยุกต์ใช้ เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ทักษคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น หรือสถานการณ์นั้น ๆ และส่งผลไปยังพฤติกรรมเพื่อแสดงออกมา โดยมีทั้งทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบ โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่บุคคลนั้นพบเจอ (จักรี กลิ่นชั้น, 2563) โดยระดับพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะถูกประเมินจากการความรู้สึกบวก หรือลบของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือผลการกระทำ (กัลยภรณ์, 2560) และจากการศึกษาของจักรี กลิ่นชั้น (2563) พบว่า ผู้บริโภครุ่นเจนเออร์ชันวาย ที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มเวย์โปรตีน โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเวย์โปรตีน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเวย์โปรตีน และจากการศึกษาของ กณิศา อุปพงษ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีที่เกิดจากคุณค่าของสารอาหารในอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่อิทธิพล เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลแต่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น จากการศึกษาของ Azam et al (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานะการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของพนักงานผู้หญิง พบว่า เครื่องดื่มส่วนใหญ่ที่พนักงานหญิงดื่มเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มโปรไบโอติก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด การตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับแรงกดดันเพิ่มมากขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในประเด็นที่มีความอ่อนไหว อย่างเช่น การดูแลสุขภาพหลังจากโควิด 19 (Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan, 2022) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ จักรี กลิ่นชั้น (2563) ยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีตัวแปรหลัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรู้จักที่ชื่นชอบออกกำลังกายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเออร์ชันวาย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่จะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำหรือแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ และสามารถควบคุมพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไร เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ได้จึงจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (Ajzen and Fishbien, 1975) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักริ กลิ่นชั้น (2563) ที่อธิบายว่าความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาถึงความสามารถในการควบคุมการบริโภค และเลือกซื้อเวย์โปรตีน และจากการศึกษาของ Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหลังโควิด-19 ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่า การควบคุมต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามรวมถึงผลกระทบของโรคไม่ติดต่อ (Noncommunicable Disease : NCDs) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง บทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาวะลักษณะของประเทศ และความรู้เชิงคาดการณ์ความตั้งใจซื้ออาหารนำเข้าประเภทฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Xin & Seo, 2019)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

2.2.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

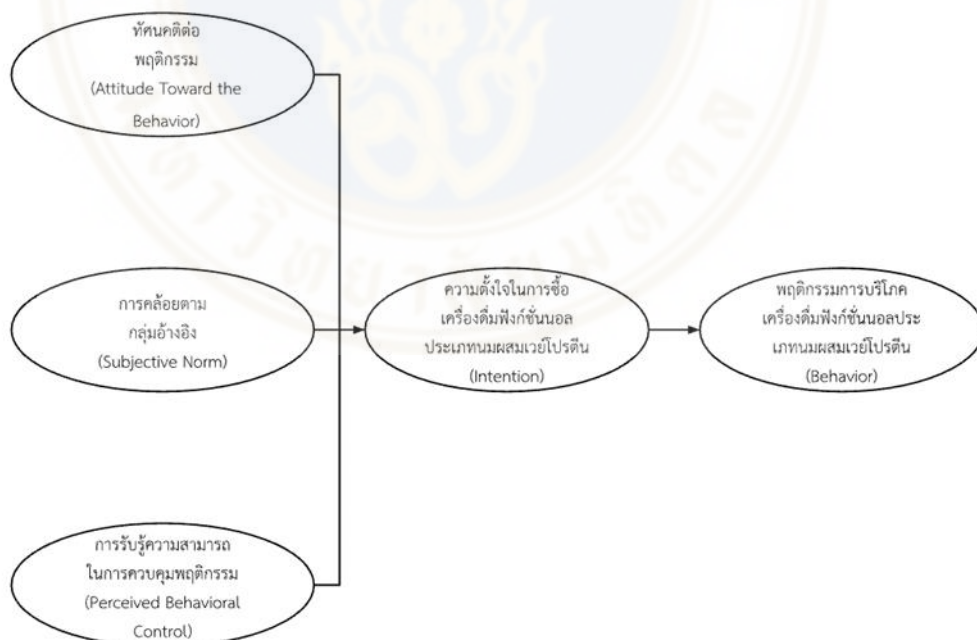
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความพร้อมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการซื้อนั้นอาจจะไม่ได้พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และเวลาที่ใช้ในการซื้อ ทำให้ความตั้งใจซื้อมักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ (อนุวัต สงสม, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha (2015) ที่ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจก่อนซื้อโดยที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้า และทำการประเมินราคาสินค้า และ

ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อถือเป็นการที่ผู้บริโภค แสดงถึงการซื้อสินค้าบริการใดเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อนับว่าเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึง ความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า และตราสินค้า (Zeithaml, Valarie A., Ananthanarayanan Parasuraman, Leonard L. Berry, and Leonard L. Berry, 1990)

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมมานำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มาประยุกต์ใช้ ได้ดังนี้

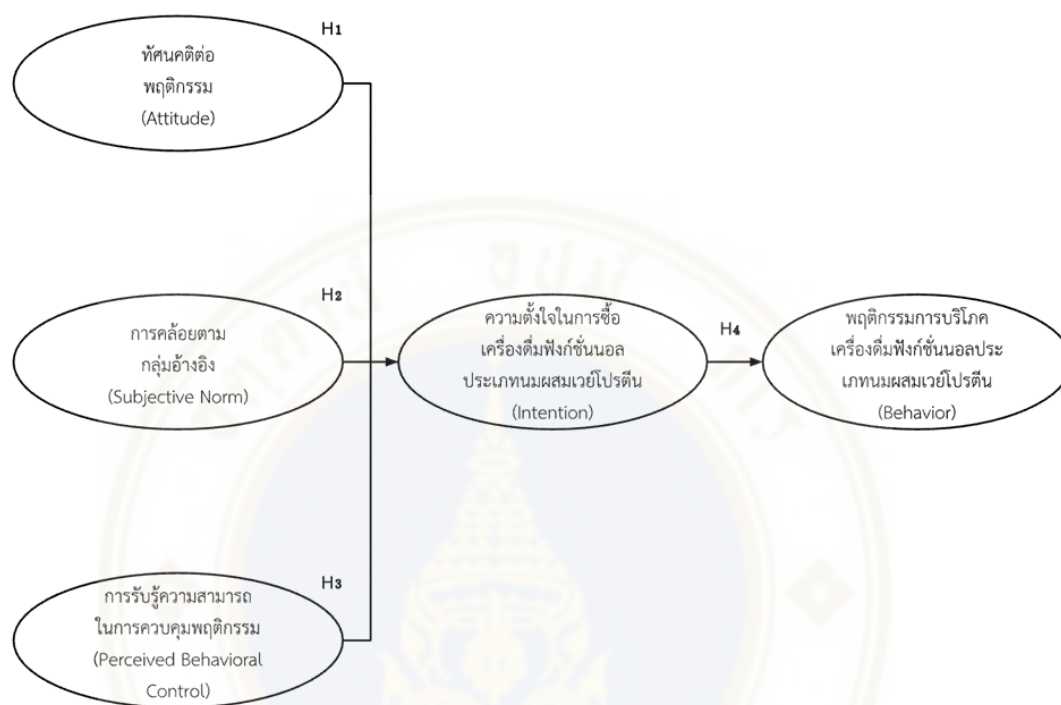


ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen and Fishbein (1975), Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022)

2.4 สมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและการประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีตามแบบแผน สามารถตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความตั้งใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

2.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 2 เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวกับ Functional Food & Drink และ Generation Y ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่แบ่งเป็น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 บัญชี ตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

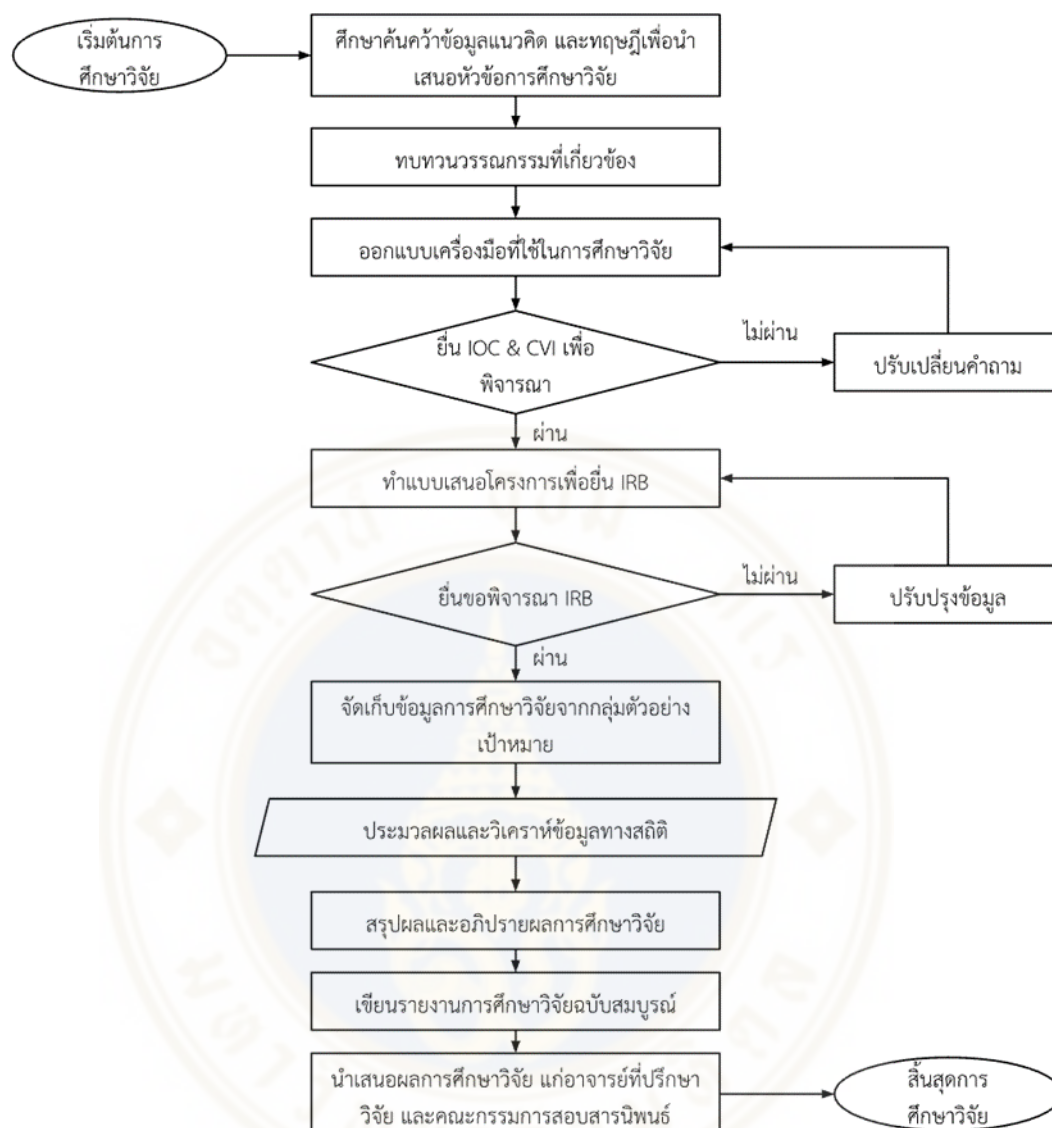


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์ โพรตีน ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแบบแผน การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สำหรับใช้ในการประมวลผล สรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด และขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย 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



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยมีระเบียบวิธีในการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบการวิจัยให้มีลักษณะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รวมไปถึงสรุปข้อมูลผลงานวิจัยที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีประสบการณ์ การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน มีอายุระหว่าง 29-46 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566) ซึ่งเป็น ประชากรในกลุ่ม Generation Y และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลการจับจ่ายของ Kantar, World panel Division (2022) เผยให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Older buyers ที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายหลักในตลาดนี้ โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นเกือบ 2 ใน 3 ของการใช้จ่ายในสินค้าหมวดหมู่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้นเท่านั้น (FORBES THAILAND, 2022) อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และต้องมีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรคำนวณดังนี้ (จักรี กลิ่นชัน, 2563)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรที่นับไม่ได้

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (50%)

d = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (5%)

Z = ระยะเวลาเชื่อมั่นในกรณีนี้ ใช้ที่ 95% ($Z = 1.96$) โดยที่มีเงื่อนไขดังนี้ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้นตามสูตรของ Cochran (1997) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

3.2.3.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

- เป็นผู้ที่มิประสบการณในการซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน
- เป็นผู้มีอายุระหว่าง 29-46 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566)
- เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ต้องเป็นผู้ไม่มีประวัติแพ้นมวัว
- ผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมเข้าร่วมวิจัย

3.2.4 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) และทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถาม หรือ โปสต์แบบสอบถามผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์

การเลือกซื้อ หรือบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เช่น กลุ่มคนออกกำลังกาย กลุ่มรีวิวกองกินจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบ และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการออกแบบแบบสอบถามได้มีการอ้างอิงตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
2. ตัวแปรกลาง (Mediator Variable)	ความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน (Intention)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน (Behavior)

3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด กรอบงานวิจัย และทฤษฎีจากบทความและงานวิจัยทางวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน โดยอ้างอิงตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย (Nominal Scale)

1. ท่านมีอายุระหว่าง 29-46 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566) หรือไม่
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
3. ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติ มีอายุระหว่าง 29-46 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์การในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในหัวข้อถัดไปได้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	AT1	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนดีต่อสุขภาพ	มาตราอันดับกลาง (Interval Scale)
	AT2	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมีส่วนช่วยทำให้รูปร่างดี	
	AT3	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ ตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	AT4	ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภท นมผสมเวย์โปรตีน ช่วยทำให้การออกกำลังกาย ของคุณดีขึ้น	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	AT5	ท่านคิดว่าสำหรับบุคคลที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว การบริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสม เวย์โปรตีนนั้นไม่จำเป็น	
	AT6	ท่านพึงพอใจในการบริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	SN1	คนในครอบครัวของท่านบริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	SN2	เพื่อนสนิทของท่านบริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	
	SN3	บุคคลที่ออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเอง ที่ท่านรู้จัก บริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์ โปรตีน	
	SN4	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเองที่ ท่านรู้จักบริโภครเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนม ผสมเวย์โปรตีน	
การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	PBC1	ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	PBC2	ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสม เวย์โปรตีน ที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ	
	PBC3	ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภครเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	
	PBC4	ท่านมีความสามารถ ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	
	PBC5	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมการบริโภครเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 5

ตัวแปร	ชื่อ ตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ความตั้งใจในการซื้อ (Intention)	INT1	ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	มาตราอันดับ (Interval Scale)
	INT2	ท่านมีความพยายามที่จะบริโภคเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนอยู่เสมอ	
	INT3	ท่านต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	
	INT4	ท่านคิดว่า ท่านมีความตั้งใจและยินดีที่จะอธิบาย หรือบอกต่อประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนให้ ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน และข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ผู้วิจัยได้มีการกำหนดระดับมาตราส่วนเป็นข้อความของระดับความคิดเห็นให้เป็นค่าน้ำหนักของตัวเลขเพื่อนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert's scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังต่อไปนี้

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

จากแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มักใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้จัดระดับของค่าเฉลี่ยเป็นช่วง (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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามให้ ข้อความมีความถูกต้องและมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) สามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนผลการตัดสินใจของข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

และค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 และสามารถคำนวณหาได้จากสูตรต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น 3 และ 4 คะแนนจำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 30 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟา (α) ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 และถ้าค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-46 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการประมวลและแปลผล

3. ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในแต่ละส่วนของการศึกษาวิจัย ทั้งข้อมูลในเชิงพรรณนาและข้อมูลในเชิงอนุมาน ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) มีการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยกว่า เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งจะพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

- ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ในการใช้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต้องมีค่ามากกว่า 0.5

- ค่า Barlett's Test of Sphericity ต้องมีค่า P (P-Value) น้อยกว่า 0.05 เพื่อปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

- ค่าความร่วมกัน (Communality) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสามารถในการรวมกลุ่มกันหรือไม่ ซึ่งค่านี้ควรมีค่ามากกว่า 0.5

- ค่าไอเกน (Eigen Value) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์สามารถรวมกลุ่มกันได้จำนวนกี่กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ว่า Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหากการจัดกลุ่มของตัวแปรมี Eigen Value ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปจะสามารถยอมรับผลของการจัดกลุ่มนั้นได้

- ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ในการพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยนั้น ๆ โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่าของ Factor Loading อยู่ที่ 0.5 หรือ 0.7 ขึ้นไป

- การหมุนแกน (Factor Rotation) ในการจัดการกับตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความได้ยาก จึงต้องมีการปรับให้การจัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อน และสามารถแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการหมุนแกนสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือ 1. การหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระต่อกัน และ 2. การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือการหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independence Variables) กับตัวแปรตาม (Dependence Variable) ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ จะใช้ค่า R² หรือ Adjusted R² ซึ่งถ้าหากค่า R² มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรน้อยมาก

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎีด้วยโปรแกรม AMOS ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ EFA พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่งผ่าน และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ MRA ได้ โดย SEM เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่คาดไว้ตามทฤษฎีของตัวแปรหลายตัวแปรผ่านการใช้แผนภาพเส้นทาง (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) เป็นการตรวจสอบโมเดลที่ระบุไว้ใน ข้อ 1 ว่าสามารถหาผลลัพธ์ได้เพียงคำตอบเดียวหรือไม่ 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

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

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

4) การประมาณค่าตัวแปร (Model Estimation) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวนลบค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ ที่ได้จากข้อมูลตัวอย่าง (S) กับ ระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวนลบค่าแปรปรวนร่วมที่พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางหรือโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด (Σ)

ซึ่งถ้าหากความแตกต่างของทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันแสดงว่าโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดมีความกลมกลืน โดยการประมาณค่าตัวแปรสามารถทำได้หลายวิธีแต่วิธีที่มาตรฐานที่สุดสำหรับ โปรแกรม AMOS คือวิธี ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดยมีหลักการประมาณค่าเวกเตอร์ของพารามิเตอร์อิสระในโมเดลที่ทำให้ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด โดยจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้น และการทำงานเป็นรอบเพื่อให้ค่าฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด และเวกเตอร์ของค่าประมาณพารามิเตอร์เข้าสู่ค่าคงที่ซึ่งค่า MLE ที่ดีจะต้องเป็นค่าที่คงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และเป็นอิสระจากหน่วยข้อมูล โดย SEM จะวัดความกลมกลืน และความสอดคล้องของค่า S และ Σ ให้มีค่าแตกต่างกันน้อยที่สุดหรือ $S - \Sigma$ ต่ำสุด

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

- ค่า Chi-square (X^2) เพื่อยืนยันสมมุติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) โดยค่า Chi-square (X^2) ควรมีค่ามากกว่า 0.05

- ค่า Relative Chi-square (X^2/df) ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าไม่เกิน 3 หรือ 2
 - ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่กำหนด โดยค่า GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
 - ค่า Normed Fit Index (NFI) คำนวณวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95
 - ค่า Comparative Fit Index (CFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืน ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่กำหนด กับโมเดลอิสระ หรือโมเดลที่ค่าแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ โดยค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9
 - 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
 - Standardized Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
- 6) ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ในกรณีที่ผลของการวิเคราะห์ SEM พบว่า Model ไม่กลมกลืนกัน จึงต้องมีการปรับโมเดลโดยใช้เส้นลูกศร 2 ทางหรือ ลูกศรทางเดียว เชื่อมระหว่างตัวแปรเพื่อให้มีค่าความแปรปรวนร่วม โดยในการเชื่อมจะพิจารณาที่ค่า MI ในโครงสร้างเดียวกัน และพิจารณาที่ค่า Par Change ที่มาก ที่สุดระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อให้ค่า Chi-square ลดลง ซึ่งถ้าค่า Chi-square ยังมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์นั้นหมายถึง โมเดลมีความกลมกลืน

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยให้เป็นความลับ โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ในส่วนของมาตรการในการรักษาข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีการระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เข้าร่วมวิจัย และในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้เข้าร่วมวิจัยโดยการบรรยายสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเช่นเดียวกัน สำหรับข้อมูลที่ได้จากงานศึกษาวิจัย จะถูกใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการ องค์กรธุรกิจเอกชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้การบันทึกข้อมูล จะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีรหัสป้องกัน

บุคคลอื่นไม่ให้อ่านได้ เมื่อการศึกษาวิจัยเป็นที่สิ้นสุดทางผู้วิจัยจะมีการเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นเวลา 6 เดือน เพื่อในกรณีที่มีการแก้ไข หรือทบทวนความถูกต้องของข้อมูล โดยหลังจากการศึกษาวิจัยสิ้นสุดลงโดยสมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกทำลายทิ้งด้วยวิธีการลบไฟล์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อความปลอดภัยสูงสุด

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 1 ปี โดยประมาณ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยมีแผนดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2566)									
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1. ศึกษาค้นหาข้อมูล และทฤษฎีเพื่อนำเสนอหัวข้อการวิจัย	↔									
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	↔									
3. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย			↔							
4. ยื่นขอพิจารณาจริยธรรมของโครงการฯ				↔						
5. ประเมินความเที่ยงตรงและความสอดคล้องจากคณะผู้เชี่ยวชาญ				↔						
6. เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มเป้าหมาย					↔					
7. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ						↔				
8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย								↔		
9. เขียนรายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์									↔	
10. นำเสนอผลการศึกษาวิจัย แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์										↔

ภาพที่ 3.2 แผนดำเนินงานโครงการวิจัย

3.9 บทสรุป

ระเบียบการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟักชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟักชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟักชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟักชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ซึ่งก่อนที่จะนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ ต้องมีการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ 3 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินการป้องกันการปกปิดข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยตามที่กำหนดไว้ โดยมีกรอบเวลาในการศึกษาวิจัย 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 435 คน และมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรอง จำนวน 407 ตัวอย่าง คิดเป็น 94% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยการประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 โดยได้ผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
 - 4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
 - 4.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 - 4.4.1 การวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
 - 4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มี การแจกแจงแบบปกติ (Normality)
 - 4.4.4 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)
 - 4.4.5 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)
- 4.5 บทสรุป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยอธิบายข้อมูลในลักษณะของ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	143	35.1
เพศหญิง	207	50.9
เพศทางเลื้อก	57	14.0
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 207 คน รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 143 คน และเพศทางเลื้อก จำนวน 57 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	349	85.7
สมรส	58	14.3
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 349 คน และสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	299	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.4
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	6.9
พนักงานบริษัทเอกชน	264	64.9
ธุรกิจส่วนตัว	76	18.7
รับจ้างทั่วไป (Freelance)	36	8.8
อื่น ๆ	3	0.6
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	37	9.1
20,001 – 30,000 บาท	97	23.8
30,001 – 40,000 บาท	125	30.7
40,001 – 50,000 บาท	59	14.5
50,001 บาทขึ้นไป	89	21.9
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 125 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน อยู่ในช่วงระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน อยู่ในช่วงระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน และอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและสถานภาพสมรส ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			สถานภาพสมรส		รวม
			โสด	สมรส	
เพศ	ชาย	จำนวน (คน)	111	32	143
		สัดส่วน (ร้อยละ)	77.6%	22.4%	100.0%
	หญิง	จำนวน (คน)	181	26	207
		สัดส่วน (ร้อยละ)	87.4%	12.6%	100.0%
	เพศทางเลือก	จำนวน (คน)	57	-	57
		สัดส่วน (ร้อยละ)	100.0%		100.0%
Total		จำนวน (คน)	349	58	407
		สัดส่วน (ร้อยละ)	85.8%	14.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและสถานภาพสมรส ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สถานภาพโสด มีจำนวน 181 คน จากทั้งหมด 207 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สถานภาพโสด มีจำนวน 111 คน จาก 143 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก สถานภาพโสด มีจำนวน 57 คน จากทั้งหมด 57 คน

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

		ระดับการศึกษา		รวม	
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เพศ	ชาย	จำนวน (คน)	119	24	143
		สัดส่วน (ร้อยละ)	83.2%	16.8%	100.0%
หญิง	จำนวน (คน)	131	76	207	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	63.3%	36.7%	100.0%
เพศทางเลือก	จำนวน (คน)	49	8	57	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	85.9%	14.1%	100.0%
Total	จำนวน (คน)	299	108	407	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	73.5%	26.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน จากจำนวน 207 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 119 คน จากจำนวน 143 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 49 คน จากจำนวน 57 คน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

		อาชีพ					รวม	
		พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
เพศ	ชาย	จำนวน (คน)	99	9	27	8	0	143
		สัดส่วน (ร้อยละ)	69.2%	6.3%	18.9%	5.6%	0.0%	100.0%
	หญิง	จำนวน (คน)	120	18	49	17	3	207
		สัดส่วน (ร้อยละ)	58.0%	8.7%	23.7%	8.2%	1.4%	100.0%
	เพศทางเลือก	จำนวน (คน)	45	1	0	11	0	57
		สัดส่วน (ร้อยละ)	78.9%	1.8%	0.0%	19.3%	0.0%	100.0%
Total		จำนวน (คน)	264	28	76	36	3	407
		สัดส่วน (ร้อยละ)	64.9%	6.9%	18.7%	8.8%	0.7%	100.0%

จากตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Cross tab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน จากทั้งหมด 207 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เพศชาย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 99 คน จากทั้งหมด 143 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 45 คน จากทั้งหมด 57 คน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
			ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
เพศ	ชาย	จำนวน (คน)	0	42	64	2	35	143
		สัดส่วน (ร้อยละ)	0.0%	29.4%	44.8%	1.4%	24.5%	100.00%
	หญิง	จำนวน (คน)	26	54	47	42	38	207
		สัดส่วน (ร้อยละ)	12.6%	26.1%	22.7%	20.3%	18.4%	100.00%
เพศทางเลือก		จำนวน (คน)	11	1	14	15	16	57
		สัดส่วน (ร้อยละ)	19.3%	1.8%	24.6%	26.3%	28.1%	100.00%
Total		จำนวน (คน)	37	97	125	59	89	407
		สัดส่วน (ร้อยละ)	9.1%	23.8%	30.7%	14.5%	21.9%	100.00%

จากตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน จากทั้งหมด 143 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 54 คน จาก 207 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน จาก 57 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

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 19 ข้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผ่านเกณฑ์การประเมินข้างต้นทั้ง 19 ข้อคำถาม และในส่วนของการแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: AT)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชัณนัลด ประเททนมผสมเวย์โปรตีนดีต่อ สุขภาพ	4.14	0.619	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชัณนัลดประเททนมผสมเวย์โปรตีน มีส่วนช่วยทำให้รูปร่างดี	3.96	0.793	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชัณนัลด ประเททนมผสมเวย์โปรตีน มี คุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	3.70	1.005	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าการดื่มน้ำฟักซ์ชัณนัลดประเททนมผสมเวย์โปรตีน ช่วยทำให้การออกกำลังกายของคุณดีขึ้น	4.04	0.907	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าสำหรับบุคคลที่มีสุขภาพดีอยู่แล้วการบริโภครีจิม ฟักซ์ชัณนัลด ประเททนมผสมเวย์โปรตีนนั้นไม่จำเป็น	3.04	1.275	ปานกลาง
ท่านพึงพอใจในการบริโภครีจิมฟักซ์ชัณนัลดประเททนม ผสมเวย์โปรตีน	4.09	0.798	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.5034	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
คนในครอบครัวของท่านบริโภครีจิมฟักซ์ชัณนัลด ประเททนม ผสมเวย์โปรตีน	3.02	1.180	ปานกลาง
เพื่อนสนิทของท่านบริโภครีจิมฟักซ์ชัณนัลดประเททนมผสม เวย์โปรตีน	3.53	0.956	เห็นด้วย
บุคคลที่ออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเอง ที่ท่านรู้จักบริโภครีจิม ฟักซ์ชัณนัลด ประเททนมผสมเวย์โปรตีน	4.23	0.835	เห็นด้วย
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเองที่ท่านรู้จัก บริโภครีจิมฟักซ์ชัณนัลด ประเททนมผสมเวย์โปรตีน	4.05	0.955	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.6441	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	3.54	0.826	เห็นด้วย
ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลดประเภทนมผสมเวย์โปรตีนที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ	4.05	0.609	เห็นด้วย
ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลดประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4.10	0.877	เห็นด้วย
ท่านมีความสามารถ ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4.07	0.819	เห็นด้วย
ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลดประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	3.99	0.851	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.5581	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลดประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	4.14	0.652	เห็นด้วย
ท่านมีความพยายามที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนอยู่เสมอ	3.72	0.918	เห็นด้วย
ท่านต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	4.04	0.826	เห็นด้วย
ท่านคิดว่า ท่านมีความตั้งใจและยินดีที่จะอธิบาย หรือบอกต่อประโยชน์ของการดื่มน้ำฟักซ์ันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	3.99	0.919	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.6970	เห็นด้วย

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Promax โดยพิจารณาค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1 และค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรในเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไปด้วยการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

ตารางที่ 4.14 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.		0.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7952.754
	df	171
	Sig.	0.000

จากตารางค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.5 ($KMO > 0.5$) สามารถแปลความหมายได้ว่าเหมาะสมดีมากที่สุดที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 7952.754 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ โดยผลลัพธ์จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรตามเกณฑ์ข้างต้นได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มและสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 79.545

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ที่เป็นข้อความ ในแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) 6 ข้อคำถาม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 4 ข้อคำถาม ด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) 5 ข้อคำถาม และด้านความตั้งใจในการซื้อ (Intention) 4 ข้อคำถาม โดยในการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดและใช้วิธีการสกัด องค์ประกอบของตัวแปรแบบ Fixed number of factors โดยจะกำหนดไว้ที่ 4 ปัจจัย ตามจำนวนปัจจัยใน แบบสอบถาม และกำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Promax

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PBC5	0.863			
INT4	0.835			
PBC3	0.833			
SN3	0.830			
INT3	0.828			
PBC4	0.823			
SN4	0.820			
INT2	0.817			
AT6	0.814			
AT3	0.814			
PBC2	0.813			
SN1	0.812			
AT4	0.809			
INT1	0.800			-0.423
AT2	0.798	-0.383		
AT5	0.782			
SN2	0.769			
AT1	0.758	-0.418		
PBC1	0.666			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

ภาพที่ 4.1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Un-rotated Component Matrix)

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
AT1	0.984			
AT2	0.864			
AT3	0.839			
AT4	0.694			
AT5	0.526			0.419
AT6	0.392			0.382
SN1		0.911		
SN2		0.876		
SN3		0.766		
SN4		0.572		
PBC1			0.722	
PBC2			0.709	
PBC3	0.474		0.633	
PBC4	0.487		0.622	
PBC5			0.568	
INT1				0.877
INT2				0.788
INT3				0.706
INT4				0.391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ภาพที่ 4.2 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Promax

จากผลการทำวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังภาพที่ 4.2 สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 4 กลุ่มองค์ประกอบ โดยตัวแปรด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่ 1 2 3 และตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อ

(Intention) เป็นตัวแปรตาม ถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่ 4 เมื่อทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อ ซึ่งเป็น การหาปัจจัยที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์หาสมการถดถอยต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบ Promax ทำให้สามารถสรุปและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มจากการสกัดตัวแปรปัจจัยแบบ Principal Component ทั้งหมด 19 ตัวแปร ซึ่งค่าความ แปรปรวนของตัวแปรต้นทั้ง 19 ตัว แปรนี้เท่ากับร้อยละ 79.545

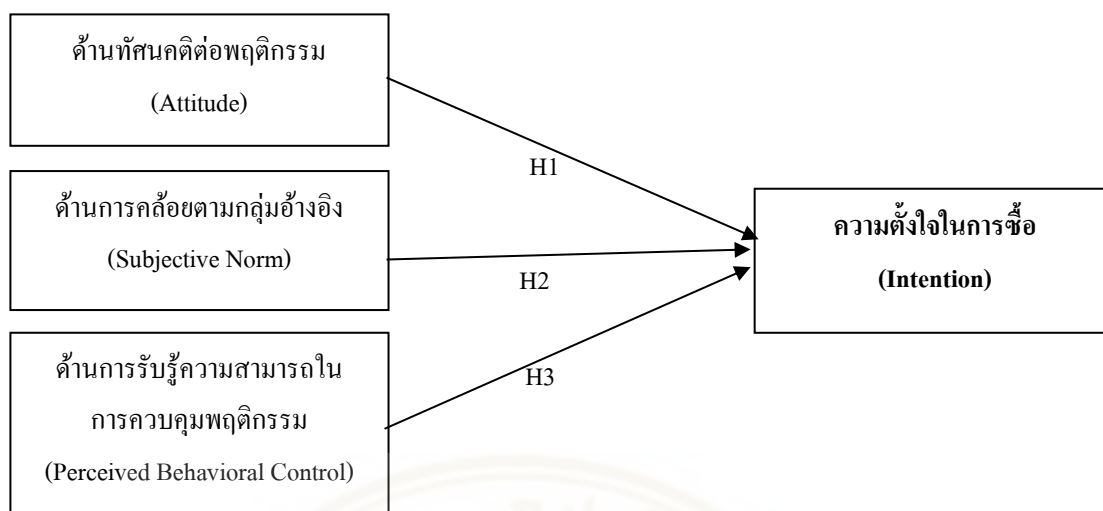
4.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่เข้าใกล้ 1 มากขึ้นจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ค่ามากกว่า 0.7

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	0.931
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.930
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.917
ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Intention)	0.907

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะสามารถใช้ในการอธิบาย ตัวแปรตามได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า ปัจจัยในข้อคำถามมีองค์ประกอบที่ตรงกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Modified conceptual Framework) ดังรูปภาพที่ 4.3 ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป



ภาพที่ 4.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Modified conceptual Framework)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) และตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสรุปผลการทดสอบว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานผ่านค่าสถิติ F-test และค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

หลังจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลด ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.16 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.838	0.702	0.700	0.479

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.700 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 70

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	217.935	3	72.645	316.495	0.000*
Residual	92.501	403	0.230		
Total	310.436	406			

จากตารางที่ 4.17 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของ ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัง (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้

ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

	Unstandardized		Standardized		Sig
	B	S.E.	β	t	
(Constant)	0.390	0.128		3.050	0.002*
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	0.383	0.035	0.414	10.832	0.000*
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.228	0.049	0.213	4.643	0.000*
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.314	0.043	0.316	7.372	0.000*

จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ค่า Sig ของค่าสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ค่า Sig ของค่าสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ค่า Sig ของค่าสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		ด้านทัศนคติต่อ พฤติกรรม	ด้านการคล้อย ตามกลุ่ม อ้างอิง	ด้านการรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม พฤติกรรม	ด้านความ ตั้งใจใน การซื้อ
N		407	407	407	407
Normal	Mean	4.06	4.13	4.05	4.16
Parameters a, b	Std. Deviation	0.944	0.814	0.882	0.874
Most Extreme	Absolute	0.169	0.171	0.167	0.195
Differences	Positive	0.159	0.143	0.140	0.168
	Negative	-0.169	-0.171	-0.167	-0.195
Kolmogorov-Smirnov Z		8.941	8.096	8.836	10.422
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ที่เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (P-value) หรือค่า Sig ของตัวแปรทุกตัวมีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.4.3 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

ตารางที่ 4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0.838	0.702	0.700	0.479	1.986

จากตาราง 4.20 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.986 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก หรือ H_0 คือ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4.4 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VI F
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	0.383	0.035	0.414		10.832	0.000*	0.507	1.973
ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm)	0.228	0.049	0.213		4.643	0.000*	0.353	2.834
ด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.314	0.043	0.316		7.372	0.000*	0.402	2.489

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Tolerance ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.507 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.353 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่าเท่ากับ 0.402 โดยค่า Tolerance ของปัจจัยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) มีค่าเท่ากับ 1.973 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 2.834 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่าเท่ากับ 2.489

4.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) พบว่าค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.949 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่งนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดี จากนั้นผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบด้วยการใช้การหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Promax Method ซึ่งผลที่ได้ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ 4 องค์ประกอบ ซึ่งตรงกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มาทำการแปรผลตามสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้วิธี Enter ในการวิเคราะห์ทำให้ได้ผลการทดสอบและโมเดลสุดท้าย (Final Model) คือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.700 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 70

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) พบว่าประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบความเป็นอิสระจากกันผ่านค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) ด้วยค่า Durbin-Watson พบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และสุดท้ายได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่พบปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 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

5.1.1.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 407 คน ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเพศ จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 64.9 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 30.7 และจากการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จำนวน 181 คน เป็นเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน เป็นเพศชาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 64 คน

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 407 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนได้ ซึ่งทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนนั้นดีต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บุคคลที่ออกกำลังกาย หรือมีการดูแลตัวเอง ที่ทางกลุ่มตัวอย่างรู้จัก มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานใหม่ (อ้างอิงจากบทที่ 4) และวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.383, 0.228 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 70

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ	- Azam et al (2023) - Teerapong et al (2022) - จักรี กลิ่นชัน (2563) - กณิศา อูปพงส์ (2563) - Bakti et al (2020)	
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ	- Azam et al (2023) - Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022) - Bakti et al (2020) - จักรี กลิ่นชัน (2563)	- Teerapong et al (2022) - Li xin and Sunhee (2019)
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ	- Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022) - จักรี กลิ่นชัน (2563) - Xin & Seo, 2019 - Li xin and Sunhee (2019)	- Azam et al (2023)

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยทำการแสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azam et al (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของพนักงานหญิงในประเทศอิหร่าน ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่าหากพนักงานหญิงมีความคิดเห็น และมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารประเภทนั้นสูง นั่นหมายถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และจากการศึกษาของ Teerapong et al (2022) ที่

ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนม พบว่าความไว้วางใจและจิตสำนึกด้านสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ของแต่ละบุคคล และส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัล ผลิตภัณฑ์ทดแทนนม และจากการศึกษาของจักรี กลิ่นชั้น (2563) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มเวย์โปรตีน โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเวย์โปรตีน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน จากการศึกษาของ กณิศา อุพงษ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีที่เกิดจากคุณค่าของสารอาหารในอาหารและเครื่องดื่ม จากการศึกษาของ Bakti et al. (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติมากที่สุด และจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azam et al (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานะการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของพนักงานผู้หญิง พบว่า เครื่องดื่มส่วนใหญ่ที่พนักงานหญิงดื่มเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มโปรไบโอติก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด จากการศึกษาของ Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022) เรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหลังการเกิดสถานการณ์โรคระบาด (โควิด-19) พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับแรงกดดันเพิ่มมากขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในประเด็นที่มีความอ่อนไหว อย่างเช่น การดูแลสุขภาพหลังจากโควิด 19 จากการศึกษาของ IG M Y Bakti et al (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ จักรี กลิ่นชั้น (2563) ยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีตัวแปรหลัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรู้จักที่ชื่นชอบออกกำลังกายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และพบว่ามีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ Teerapong et al (2022) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนม และจากการศึกษาของ Li xin and

Sunhee (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamaraiselvan, Jayadevan & Jegan (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหลังการเกิดสถานการณ์โรคระบาด (โควิด-19) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหลังโควิด-19 ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่าการควบคุมต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคาม รวมถึงผลกระทบของโรคไม่ติดต่อ (Noncommunicable Disease : NCDs) จากการศึกษาของ จักรี กลิ่นชั้น (2563) พบว่า ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาถึงความสามารถในการควบคุมการบริโภค และเลือกซื้อเวย์โปรตีน และจากการศึกษา เรื่อง บทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาพลักษณ์ของประเทศ และความรู้เชิงคาดการณ์ความตั้งใจซื้ออาหารนำเข้าประเภทฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวจีน ของ Xin & Seo, 2019 พบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Li xin and Sunhee (2019) เกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มผู้บริโภค ด้านชาติพันธุ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรู้ในการซื้ออาหารนำเข้า ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากประเทศเกาหลี และพบว่ามีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ Azam et al (2023) ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานะการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของพนักงานผู้หญิง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1985) ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen and Fishbein, 1975) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม

ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ จำนวน 407 คน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผล ทำให้ผู้วิจัย สามารถพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังนี้

5.2.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่ายังไม่มียานวิจัยใด ที่ทำการศึกษามากมายในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน และเจาะจงมายัง กลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ เนื่องจากงานวิจัยที่มีอยู่ได้ ทำการศึกษาในกลุ่มเวย์โปรตีนอื่นๆ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ใช่ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ จึงถือว่าเป็นการค้นพบใหม่ทางวิชาการ โดยการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ พฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการ รับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่ามียานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ คือ Teerapong et al (2022) ซึ่งศึกษาในกลุ่ม ตัวอย่างจากประเทศไทย ทั้ง 6 ภาค พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนม และจาก การศึกษาของ Li xin and Sunhee (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ และจากการศึกษาของ Azam et al (2023) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของพนักงานผู้หญิง พบว่า ปัจจัยด้าน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่ได้แสดง ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมาณ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อ พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ถือเป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษาในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ

5.2.2.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis: EFA) โดยการกำหนดการหมุนด้วยวิธี Promax และกำหนดจำนวนปัจจัยเป็น 3 ปัจจัย ตามแบบจำลอง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1985) ได้ถูกพัฒนามา จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen and Fishbein, 1975) ที่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดัดแปลงและนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ พฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการ รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความ ตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยอ้างอิงรูปภาพที่ 4.1 ของบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล

5.2.2.3 ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภท นมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจากการ ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จากการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่เป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษา ในครั้งนี้กับงานวิจัยในอดีตพบว่ามีความสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้อง เป็นการเปรียบเทียบแบบ ทางอ้อม (Indirect Comparison) ถ้ามีเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง ภูมิภาค ช่วงเวลาที่ศึกษา ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่มีความแตกต่าง ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ว่างานวิจัยของ คือ Teerapong et al (2022) ซึ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง จากประเทศไทย ทั้ง 6 ภาค พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีผลอย่างมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนม และจากการศึกษาของ Li xin and Sunhee (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อ และจากการศึกษาของ Azam et al. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภค

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของพนักงานผู้หญิง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 407 คน เป็นข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ในภาคปฏิบัติดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จากการใช้ผู้เล่นรายใหญ่ ทอยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน จึงควรเน้นในการสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างทัศนคติเกี่ยวกับการมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health And Well-Being)

การสร้างหลักประกันว่า คนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย (Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages) ด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางสารอาหาร ส่งผลให้มีสุขภาพที่แข็งแรง เน้นสื่อสารทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการดูแลตนเองนั้นเป็นเรื่องสำคัญ และการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนจะช่วยให้รู้สึกดี ตีต่อสุขภาพ ช่วยทำให้การออกกำลังกายดีขึ้น พร้อมสร้างการรับรู้โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์อย่างไร หรือได้รับการรับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือด้านใดบ้าง เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ และองค์กรอิสระอื่น ๆ

ภาครัฐควรส่งเสริม และวางแผนงานส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) เนื่องจากผู้ประกอบการ SME ททยอเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนสูงเพิ่มสูงขึ้น ภาครัฐ และองค์กรอิสระอื่น ๆ สามารถส่งเสริม โดยการสร้าง หรือเชื่อมโยงเครือข่ายของวิสาหกิจให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม สร้างขีดความสามารถ วางมาตรการ นโยบายในการช่วยเหลือและสนับสนุน อาทิเช่น การสนับสนุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดอบรมต่าง ๆ การตั้งต้นธุรกิจ การทำแผนธุรกิจ การให้คำแนะนำ เข้าถึงแหล่งองค์ความรู้ และนวัตกรรมต่าง ๆ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาในแต่ละด้าน เป็นต้น

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน ผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพิจารณาถึงมูลค่าตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด และติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมเสริมอาหาร (Functional Milk) ในอนาคต ซึ่งหากแนวโน้มยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการหาองค์ความรู้ เพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และต้องติดตามกระแสตลาดอยู่เสมอ เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติ ด้านวัตถุดิบ หรือด้านคุณสมบัติ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเป็นกลุ่มประชากรในกลุ่ม Generation Y อายุระหว่าง 21-40 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

และปริมาตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ซึ่งอาจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภค และการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน อาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มวัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องและให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ตรงกับกรอบแนว แนวคิดในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยใน อนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทนมผสมเวย์โปรตีนเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยได้ อีกทั้ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS จึงควรมีการศึกษา วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบรายละเอียดของ ปัจจัยที่ชัดเจนมากขึ้น และนำมาส่งเสริมกับผลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.4 บทสรุป

ศึกษาวิจัยในบทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาคความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาตร จากผู้อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาตรที่เป็นกลุ่ม Generation Y และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน จำนวน 407 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาตร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ทำให้สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัย และงานวิชาการ

บรรณานุกรม

- ก่อเขต พระบำรุง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จักรี กลิ่นชั้น. (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเออร์แซนวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมกฤษ ฆ้องลา และคณะ. (2563) คุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระของนมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสโกโก้เสริมเวย์โปรตีนไฮโดรไลเสท. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา, 26(2), 1109-1126.
- ธนกร ศิริสิมูทร. (2558). คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ทางการแพทย์ของเวย์โปรตีน. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ, 10(2), 75-80.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ . (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรีเมียมโปรดักส์.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>
- อิสริยา อักษรชื่น. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคอาหารบรรจุโพน. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 18(1), 1-19
- Azam Toorami et al. (2023). *Investigating the consumption status of Functional drinks (fortified) based on the theory of planned behavior and the stages of change model in female employees*. Research Square: Creative Commons Attribution 4.0 International License. pp. 1-16.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Applying the theory of planned behavior in functional food purchasing: a young consumer's perception. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 722, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Brand Buffet. (2564). เมจิ เจาะทุกเช็กเมนต์ ส่ง “เมจิ โปร-ซี” รุกตลาดฟังก์ชันนัลเต็มสูบ รับเทรนด์ ภูมิคุ้มกัน. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/meiji-pro-c-functional-milk/>
- Charis Galanakis. (2017). *ELSEVIER SciTech Connect. Nutraceuticals and Functional Components in Nutrition and Food Products*. Retrieved March 11, 2023, from <https://scitechconnect.elsevier.com/nutraceuticals-functional-components-nutrition-Products>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- CP E-News. (2558). ซีพี-เมจิ ตอกย้ำภาพเบอร์ 1 ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ พร้อมยกระดับตลาดโยเกิร์ต ทางแผนรุกครึ่งปีหลัง ตามนโยบาย *The Era of Innovation*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpnews/658>
- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- Nestle Health Science. (2560). 5 เหตุผลที่ผู้สูงวัย ควรรู้จัก “เวย์โปรตีน”. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.nestlehealthscience-th.com/health-management /aging/whey-protein>
- Pienwisetkaew, T., Wongthahan, P., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Vonganusuntree, C., Padthar, S. & Ketkaew, C. (2022). Consumers' Intention to Purchase Functional Non-Dairy Milk and Gender-Based Market Segmentation. *Sustainability*, 14(19), 11957.
- Rezai, G., Kit Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2014). Structural equation modeling of consumer purchase intention toward synthetic functional foods. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 13-34.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shweta Garg. (2016). *Predicting Willingness to Buy Dairy Functional Foods in China: A health behaviour study*. (Degree of Master of Commerce and Management). Lincoln University
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended theory of planned behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability*, 10(7), 2580.
- Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และคำตอบของผู้ร่วมวิจัยแต่ละท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

นิยามคำศัพท์

เครื่องดื่มนมเสริมอาหาร Functional Milk หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ให้โปรตีนสูงจากการผสมเวย์โปรตีน และเวย์โปรตีน (Whey Protein) หมายถึง แหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่สกัดจากนมวัว ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนครบถ้วนและปริมาณสูงที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จะมีข้อคำถามที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับด้วยมาตรการที่เข้มงวดและดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้ปลอดภัยสอดคล้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลในเชิงภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมาอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 26-43 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2566) หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
3. ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง	<input type="checkbox"/> 3) เพศทางเลือก
---------------------------------	----------------------------------	---
2. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
---------------------------------	----------------------------------	---
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--

4. อาชีพ

- 1) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) รับจ้างทั่วไป (Freelance)
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท
 5) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้า ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านที่ 1 : ทักษะ (Attitude)					
1	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล				
2	ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนดีต่อสุขภาพ				
3	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล				
4	ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน มีส่วนช่วยทำให้รูปร่างดี				
5	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน				
6	ท่านพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
ด้านที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
7	คนในครอบครัวของท่านบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
8	เพื่อนสนิทของท่านบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
9	บุคคลที่ออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเอง ที่ท่านรู้จักบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
10	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเองที่ท่านรู้จักบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
11	ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
12	ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ				
13	ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
14	ท่านมีความสามารถ ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน				
15	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต				

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้า □ ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อ (Intention)					
16	ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต				
17	ท่านมีความพยายามที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนอยู่เสมอ				
18	ท่านต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ในอนาคต				
19	ท่านคิดว่า ท่านมีความตั้งใจและยินดีที่จะอธิบาย หรือ บอกต่อประโยชน์ของการดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีนให้ครอบครัว เพื่อน และ คนใกล้ชิด				

ภาคผนวก ข

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การประเมินสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVI)

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม
เจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยข้อบ่งชี้ในการเลือกมีรายละเอียด ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการ
การศึกษาวิจัย (Content Validation Index : CVI)

ให้คะแนน 4	หมายถึง	ประเมินว่าเกี่ยวข้องมาก
ให้คะแนน 3	หมายถึง	ประเมินว่าค่อนข้างเกี่ยวข้อง
ให้คะแนน 2	หมายถึง	ประเมินว่าค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
ให้คะแนน 1	หมายถึง	ประเมินว่าไม่เกี่ยวข้อง

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำ
ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล

แบบทดสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

Content Validation Index: CVI

รายการข้อคำถาม		ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีน					
ด้านที่ 1 : ทัศนคติ (Attitude)					
1	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีนดีต่อสุขภาพ	4	4	4	4.0
2	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมีส่วนช่วยทำให้รูปร่างดี	4	3	4	3.7
3	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำประเภทนมผสมเวย์โปรตีน มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	4	3	3	3.3
4	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีนช่วยทำให้การออกกำลังกายของคุณมีประสิทธิภาพ	4	3	4	3.7
5	ท่านคิดว่าสำหรับบุคคลที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว การบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีนนั้นไม่จำเป็น	4	2	3	3.0
6	ท่านพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
ด้านที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
7	คนในครอบครัวของท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	3	3	3.3
8	ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
9	เพื่อนสนิทของท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
10	ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
ด้านที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
11	ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
12	ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ	4	4	3	3.7
13	ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	4	4	3	3.7

รายการข้อคำถาม		ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
14	ท่านมีความสามารถ ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลประเภทนมผสม เวย์โปรตีน	4	4	4	4.0
15	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	4	4	4	4.0
ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน					
ด้านที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อ (Intention)					
16	ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสม เวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	4	3	4	3.7
17	ท่านมีความพยายามที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนม ผสมเวย์โปรตีนอยู่เสมอ	4	3	4	3.7
18	ท่านต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์ โปรตีนในอนาคต	4	3	4	3.7
19	ท่านคิดว่า ท่านมีความตั้งใจและยินดีที่จะอธิบาย หรือบอกต่อ ประโยชน์ของการดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์ โปรตีนให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	4	4	4	4.0
ค่าเฉลี่ยรวม					0.95

ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อใช้ในการพิจารณา
ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา
ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 และสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้
(จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น 3 และ 4 คะแนนจำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

แทนค่า

$$CVI = \frac{18}{19} = 0.95$$

สรุป ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา เท่ากับ 0.95 ถือว่า ยอมรับได้

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Item Objective Congruence : IOC)

ให้คะแนน +1 หมายถึง ประเมินว่าสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 หมายถึง ประเมินว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่

ให้คะแนน -1 หมายถึง ประเมินว่าไม่สอดคล้อง

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล
ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

Index of Item-Objective Congruence: IOC

รายการข้อคำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล	
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
	1	2	3			
ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน						
ด้านที่ 1 : ทัศนคติ (Attitude)						
1	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนดี ต่อสุขภาพ	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมี ส่วนช่วยทำให้รูปร่างดี	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนมี คุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	1	0	1	0.7	นำไป ใช้ได้
4	ท่านคิดว่ากรดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาล ประเภทนมผสมเวย์ โปรตีน ช่วยทำให้การออกกำลังกายของคุณมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้

รายการข้อคำถาม		ประเมินค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
5	ท่านคิดว่าสำหรับบุคคลที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนนั้นไม่จำเป็น	1	0	1	0.7	นำไป ใช้ได้
6	ท่านพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
ด้านที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
7	คนในครอบครัวของท่านบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
8	เพื่อนสนิทของท่านบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
9	บุคคลที่ออกกำลังกาย หรือดูแลตัวเองที่ท่านรู้จัก บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
10	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายหรือดูแลตัวเองที่ท่านรู้จัก บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
ด้านที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)						
11	ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
12	ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน ที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
13	ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
14	ท่านมีความสามารถ ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีน	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
15	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทนมผสมเวย์โปรตีน						
ด้านที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อ (Intention)						
16	ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
17	ท่านมีความพยายามที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนอยู่เสมอ	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้

รายการข้อคำถาม		ประเมินค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
18	ท่านต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนในอนาคต	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
19	ท่านคิดว่า ท่านมีความตั้งใจและยินดีที่จะอธิบาย หรือบอกต่อประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	1	1	1	1	นำไป ใช้ได้
ค่าเฉลี่ยรวม					0.96	นำไป ใช้ได้

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มีหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้
ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมคะแนนผลการตัดสินใจของข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

$$IOC = \frac{3}{3} = 1$$

สรุป สรุป ค่าดัชนีความเที่ยงตรงหรือสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 และเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่า นำไปใช้ได้

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน



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

COA. No. 2023/06-151

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2023-151

Title of Project: A Study of Intention to Buy Functional Drink (Protein Shake) Among Generation Y in Bangkok Metropolitan

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Phannaphat Sunthornkalam
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 31 August 2023
- 3) Research Proposal Version Date 31 August 2023
- 4) Questionnaire Version Date 9 June 2023
- 5) Participant Information Sheet Version Date 31 August 2023
- 6) Informed Consent Form Version Date 9 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: 31 August 2023
Date of Expiration: 30 August 2024



Signature of Chairperson:

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

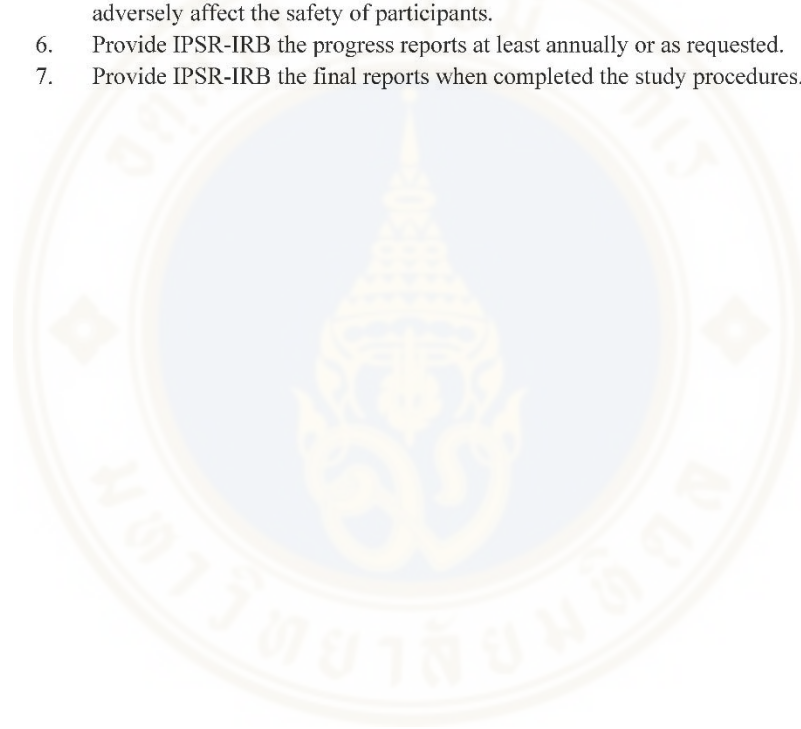
Page 1 of 2

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: ipsrrib@mahidol.ac.th



Completion Date 03-Jun-2023
Expiration Date 03-Jun-2027
Record ID 56283712

This is to certify that:

Phannaphat Sunthornkalam

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME.

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

Under requirements set by:

Mahidol University



101 NE 3rd Avenue, Suite 320
Fort Lauderdale, FL 33301 US
www.citiprogram.org

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wf08638a6-388a-43f2-86a2-d4e112513d62-56283712