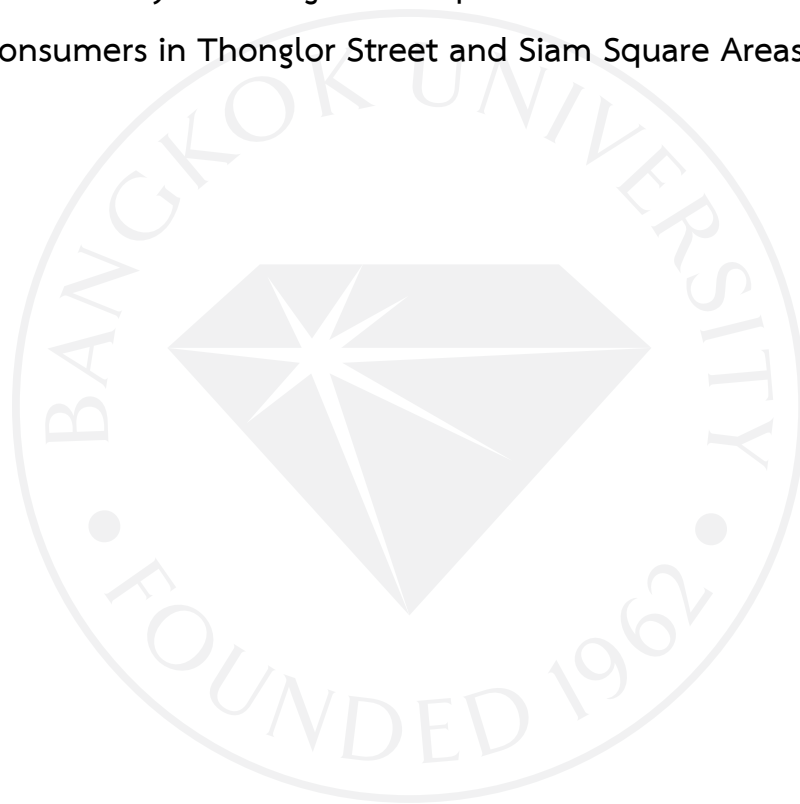


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Consumption Intentions of Bird's Nest Drink
of Consumers in Thonglor Street and Siam Square Areas in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Consumption Intentions of Bird's Nest Drink
of Consumers in Thonglor Street and Siam Square Areas in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2559

ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
พื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ช่วงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานะโสด ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากจะได้รับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ หากมีโอกาสซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเวลาซื้อเป็นสำคัญ และพบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปถึงร้อยละ 43.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ตลอดจนการลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิด แก่ผู้บริโภคหลากหลายเพศและวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, อาหารบำรุงสุขภาพ, ความตั้งใจจะบริโภค, เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

Sirimahatham, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Consumption Intentions of Bird's Nest Drink of Consumers in Thonglor Street and Siam Square Areas in Bangkok (112 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of knowledge on food and health, product efficiency, attitude related to the personal feelings about functional foods, health awareness and confidence in functional foods, lack of trust for functional foods, price and quality of functional foods, stakeholder in terms of consumers, stakeholder in terms of society and public policy, and stakeholder in terms of corporate entities affecting consumption intentions of bird's nest drink of 250 questionnaire respondents in Thonglor Street and Siam Square areas in Bangkok during September 2015. The researcher found that the most of the respondents responded to the questionnaires were female at the ages 26-30 years old, single status who graduated with the bachelor degree levels, having the average income of 20,001-30,000 baht/month. They often received the bird's nest drinks as gifts for special occasions. They bought bird's nest drinks fewer than 1 time per month at supermarkets and department stores considering brand reputation when purchasing. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. Only knowledge on food and health explained 43.60% of the influence toward consumption intentions at the significant level of .05. Hence, producers of bird's nest drink should emphasize communicating benefits in providing more nutrition than other drinks, as well as reducing risks in several health problems for consumers in various genders and ages in order to increase intention to consume the product.

Keywords: Knowledge on Food and Health, Consumption Intentions, Bird's Nest Drink

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหา งานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อ ยกย่องผลงานให้เป็นที่มาตามมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และให้ คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

สารบัญ

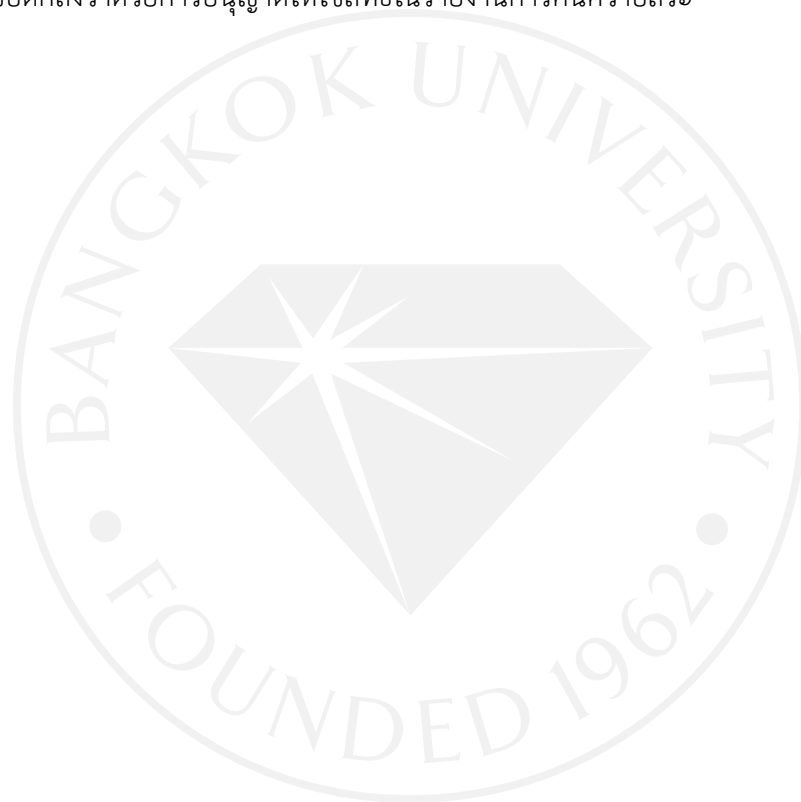
| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 8 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 8 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 9 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 10 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) | 12 |
| 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) | 13 |
| 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) | 14 |
| 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) | 15 |
| 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) | 16 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) | 17 |
| 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) | 18 |
| 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) | 19 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) | 19 |
| 2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) | 20 |
| 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| 2.12 สมมติฐานการวิจัย | 24 |
| 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 25 |
| 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 25 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 27 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 28 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 32 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 39 |
| 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 42 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 46 |
| 4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 50 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน | 52 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน | 64 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น | 73 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน | 77 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 80 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ | 84 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป | 84 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บรรณานุกรม | 86 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย | 93 |
| ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม | 101 |
| ประวัติผู้เขียน | 112 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์ | 4 |
| ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราสก็อต | 5 |
| ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราดอกบัวคู่ | 5 |
| ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ เครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์ เครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราสก็อต และเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปตราดอกบัวคู่ | 6 |
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (KFH) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (PE) ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (AT) ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (CSM) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (PBC) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (BI) ที่ n = 250 | 34 |
| ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ | 44 |
| ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ | 47 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ | 47 |
| ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ | 48 |
| ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา | 48 |
| ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน | 49 |
| ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ | 49 |
| ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป | 50 |
| ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลของการบริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป | 51 |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ | 51 |
| ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป | 52 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) | 54 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) | 55 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) | 56 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) | 57 |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) | 58 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) | 59 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) | 60 |
| ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) | 61 |
| ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) | 63 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| <p>ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป</p> | 65 |
| <p>ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป</p> | 68 |
| <p>ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป</p> | 70 |
| <p>ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ</p> | 73 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพปี พ.ศ. 2556-2558 | 1 |
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 26 |
| ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ | 75 |



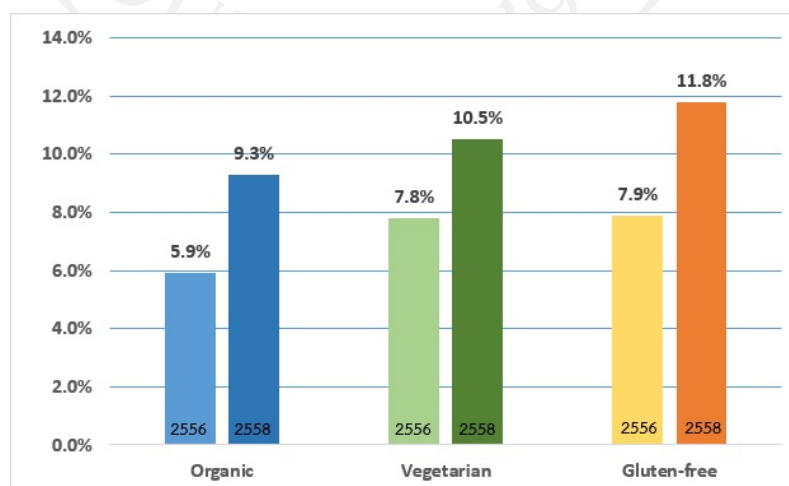
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังความเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่เสมอตลอดเวลา เช่น สารอาหารที่ได้รับ สารอาหารที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การสร้างภูมิคุ้มกัน หรือบำรุงเพื่อความงาม จากผลสำรวจผู้บริโภคทั่วโลกของ The Nielsen Global Health & Wellness Survey 2015 พบว่า แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2559 และอีก 5 ปี ข้างหน้า ผู้บริโภคกว่า ร้อยละ 50 กำลังพยายามลดน้ำหนัก โดยเน้นบริโภคอาหารที่สด ผลิตจากธรรมชาติ แปรรูปน้อยที่สุด และต้องการคุณสมบัติที่ช่วยป้องกันโรคเพื่อสุขภาพที่ดี โดยเต็มใจในราคาที่สูงขึ้น (“สถาบันอาหารแนะ SME รุกตลาด”, 2558) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มสนใจการจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินชีวิต และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อ กับการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจย้อนไปถึงวัตถุดิบ และการดูแลขั้นตอน แปรรูปการผลิตส่งผลให้อาหารกลุ่มที่ผลิตจากพื้นที่ ที่เจาะจงมีเรื่องราว และได้ประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพปี พ.ศ. 2556-2558



ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). 12 เทรนด์ที่จะส่งผลต่อตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2559 รายงานตลาดอาหารโลก. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/3WFMR_Jan2016.pdf.

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมีมูลค่าสูงเป็น อันดับ 19 ของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 6.1 และ คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 6 ต่อปี จนถึงปี พ.ศ. 2560 โดยอาหารประเภทฟังก์ชันนัล (Functional) ถือสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30 และอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารเพื่อเสริมสร้างสำหรับทารก หรือบำรุงสำหรับผู้สูงอายุ สามารถป้องกันได้ทดแทนยา โดยมีสัดส่วนร้อยละ 8 ตามลำดับ (kasikornbank.com, 2558)

จากแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารไทยเล็งเห็น ศักยภาพในการเติบโตของตลาด จึงมีการร่วมมือการจัดงานแสดงเทคโนโลยีอุตสาหกรรมส่วนผสม อาหารและเครื่องดื่มแห่งเอเชีย หรือ fi asia 2015 เพื่อเปิดโอกาสแก่ผู้ประกอบการทั่วทั้งภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆจากทั่วโลก และผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเกิดการพัฒนา เทคโนโลยี และศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างรายได้ใน อุตสาหกรรมอาหารมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งผู้ประกอบการและนักลงทุนได้คาดการณ์แนวโน้ม ความนิยมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2559 – 2560 ซึ่งพบว่าอาหารและเครื่องดื่มเสริม สุขภาพติดอันดับ 1 ใน 10 ของกลุ่มอาหารที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคใน ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากกว่า ทำให้คาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional) ทั่วโลกจะเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2560 (kapook.com, 2558)

นอกจากนี้ ในความคิดของประชากรประเทศไทยมีความเชื่อมั่นในอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิต จากประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากกระแสนิยมของอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (หมายถึงว่า อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งปัจจุบันกระแสนิยมแผ่กว้างไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อายุน้อย แต่ให้ความใส่ใจด้านสุขภาพโดยเน้นบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยในอนาคต เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว โดยใช้นวัตกรรมใหม่เป็นตัวช่วยในการผลิตอาหาร เป็นต้น ประกอบกับความหลากหลายของอาหารที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ไม่เวลามากนักใน ปัจจุบัน (kasikornbank.com, 2558)

ในแง่การตลาด เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง “สก็อต” ซึ่งเป็นตรา สินค้าของไทยมีการฉีกแนวและสร้างสีสันทางการตลาด โดยทำให้รังนกเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ โดยส ก๊อตพยายามแตกกลุ่มเป้าหมายสู่ตลาด Metrosexual หมายถึงว่า ตลาดสำหรับผู้ชายที่ใช้ชีวิตใน รูปแบบสังคมเมือง เป็นบุคคลที่เข้าสังคม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ก) และกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายซึ่งมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยใช้ไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งเป็นแกนหลัก ในขณะที่ตราสินค้า “แบรนต์” ซึ่งเป็นของ

ต่างประเทศเลือกใช้ Emotional Marketing ที่เน้นตลาดผู้หญิง ซึ่งเป็นนักช้อปปิ้งหรือคนมีอำนาจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ รักสุขภาพที่รักและห่วงใยคนรอบข้าง (“ศึกริงนก สก๊อต-แบรนต์”, 2551) ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท มีแนวโน้มดีขึ้น เพราะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและการเมืองในประเทศดีขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาใช้จ่ายอีกครั้ง ประกอบกับที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น “แบรนต์” จะมีการใช้งบประมาณการตลาดกว่า 80 ล้านบาท ภายใต้แนวคิด Beautiful Strength โดย “ญาญา และหมีเชียว” (“แบรนต์ทุ่มงบ 80 ล้านปล่อยหมัดเด็ด”, 2558) ในขณะที่ “สก๊อต” มีการประกาศใช้งบประมาณ 500 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2557 ที่ทำได้ 3.7 พันล้านบาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยผ่าน Presenters ทุกวัย เช่น ลูกเกด เมทินี นองสกาย มารีไอ้ เมาเร่อ หรือ ศรีริต้า เจนเซ่น เป็นต้น (“สก๊อต”, 2558) หรือตราสินค้าอื่น ๆ เช่น “ดอกบัวคู่” ที่เครื่องสำอางมีการระบุว่าปริมาณรังนกมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึง 2 เท่า (“ดอกบัวคู่”, 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่า อนันต์ ได้กล่าวในงานการตลาดในอนาคตกับวิถีชีวิตผู้สูงอายุไว้ว่า เครื่องสำอางสำเร็จรูปเป็นสินค้ากลุ่มอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ (อนันต์ ยศพลวัฒน์, 2553) อีกทั้ง โทนีเพรทน์ ได้กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในครอบครัว ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจหากผู้ประกอบการจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ทั้งในแง่พฤติกรรมและทัศนคติอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคมเพื่อใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น รสชาติสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณค่าอาหารที่ได้รับ เป็นต้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อขยายฐานลูกค้า และสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ (นคุณ บุญยไพศาลเจริญ, 2553)

กระแสความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปเพื่อเป็นของขวัญสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น เยี่ยมไข้ผู้ป่วยหรือเป็นของขวัญมอบให้ผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นสิ่งของหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นของฝากที่นิยมซื้อซ้ำด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงความห่วงใยในสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ดร.เอกราช บำรุงพืชน์ นักวิชาการจากชมรมโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ข้อมูลว่า ร่างกายมนุษย์จำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นต่อร่างกายแล้ว นอกจากนี้ร่างกายมนุษย์ยังต้องการสารที่มีผลต่อการทำงานคล้ายยาที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอาหารฟังก์ชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเรียกว่า “สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ” (Biotive Compound) ล่าสุดมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า รังนกมีโปรตีนแบบพิเศษที่มีโครงสร้าง Epidermal Growth Factor (EGF) ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับที่มีอยู่ในร่างกายมนุษย์ สามารถช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกายและกระตุ้นเม็ดเลือดขาวให้ทำหน้าที่ต่อต้านเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน คณะวิจัยในประเทศญี่ปุ่นยังคงดำเนินการศึกษาต่อว่าสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่มีอยู่ในรังนก มี

คุณประโยชน์ต่อร่างกายอีกหรือไม่ ซึ่งหากมีผลการวิจัยมารองรับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มเติม ผู้บริโภคอาจหันมาสนใจเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปมากขึ้น (Marshall, 2552)

ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูป ต้องหากกลยุทธ์สำหรับขยายธุรกิจ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจุดเด่นและความหลากหลายในเรื่องรสชาติของแต่ละตราสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย หรือนโยบายขององค์กร เป็นต้น โดยได้ทำการเลือกเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูป ที่เป็นผู้เล่นรายหลักในตลาดทั้ง 3 เจ้า เนื่องจากมีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปตราแบรนต์ เครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปตราสก็อต และเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปตราดอกบัวคู่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปได้ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปตราแบรนต์

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|--|
| - เป็นตราสินค้าที่เปิดมานานกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้าเดิมที่หนาแน่น | - ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| - เป็นตราสินค้าของต่างชาติ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย | - ต้นทุนการผลิตสื่อในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| - มีเทคโนโลยีระดับสูงในการตรวจคุณภาพพร้อมด้วยเครื่องตรวจเอกลักษณ์รังนกแท้ | - ความหลากหลายของรสชาติมีน้อย |
| - มีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพถึง 149 ขั้นตอน เพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้า - มีเงินทุนหนากว่าคู่แข่ง | - การทำ Brand Value มีข้อจำกัดจะต้องไปพร้อมกับสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกันทั้งหมด |
| - มีกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจโดยการตั้งโรงงานการผลิตหลายประเทศ เพื่อลดปัญหาภาษีนำเข้า | |

ที่มา: ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (ม.ป.ป.). การจัดการที่ยั่งยืน บริษัท เซเรบอส จำกัด. สืบค้นจาก http://www.ktbupload.ktb.co.th/tonkla/media/download/6_download_30571_1344496208671.pdf.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตราสก็อต

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|
| - มีรสชาติให้เลือกหลากหลายมากกว่าคู่แข่ง | - คนไทยเชื่อถือตราสินค้าต่างชาติมากกว่าตราสินค้าไทย |
| - มีการขยายตลาดใหม่ เช่น กลุ่มบำรุงความงาม เมโทรเซ็กชวล และกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหญ่และมีโอกาสเติบโตสูง | - เงินทุนน้อยกว่าบริษัทต่างชาติ |
| - มีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง เช่น Music Marketing, Concert, Plane Wrap Up, In-flight Promotion, Sponsorship Marketing | |
| - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดแบบบนอน-เทรต เช่น โรงพยาบาล โรงแรม และร้านอาหาร | |

ที่มา: inside.cm.mahidol.ac.th. (2010). *Market analysis: Brand...Bird's Nest*. Retrieved from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=372:2010-01-12-04-04-39&catid=1:mk-articles&Itemid=11.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตราดอกบัวคู่

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|--|--|
| - ปริมาณเนื้อริงมากกว่าเจ้าอื่น 2 เท่า | - ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองทำให้ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายสูงกว่าคู่แข่ง |
| - มีบ้านรังกเป็นของตัวเองทำให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบราคาต่ำ | - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ความน่าเชื่อถือสู้คู่แข่งไม่ได้ |
| - สินค้าของแถม มีปริมาณ และมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง | - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อย |
| - ฐานลูกค้าเก่าจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายใต้ตราสินค้าดอกบัวคู่ | - ไม่มีสื่อโฆษณา above the line |

ที่มา: กลยุทธ์การตลาด: ดอกบัวคู่บุกตลาดรังก แต่ไม่ควรใช้ยี่ห้อดอกบัวคู่. (2555). *ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000018465>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตราแบรนต์ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตราสก๊อต และเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตราดอกบัวคู่

| โอกาส | อุปสรรค |
|---|---|
| - กระแสการใส่ใจในสุขภาพมีมากขึ้น ยอดขายสามารถเจริญเติบโตได้อีกมาก | - เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเฉพาะช่วงเทศกาล |
| - ประเพณีและความเชื่อการมอบสินค้ำรังกแก่ผู้ป่วย และผู้หลักผู้ใหญ่ที่เคารพยังสืบทอดสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป | - โดนกีดกันด้วยข้อกำหนดในประเทศมหาอำนาจเช่น จีน เป็นต้น |
| - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายขึ้น | - มีเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทดแทนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งสามารถระบุถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ได้ชัดเจนกว่า |

จากตารางข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปในประเทศนั้นมีด้วยกันหลายตราสินค้าจึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างความหลากหลายให้มีความแปลกใหม่รวมถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับของเครื่องดื่มให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ทั้งนี้ มนุษย์ทุกคนย่อมประสงค์จะมีสุขภาพที่ดี ดังเช่น ในกระแสปัจจุบันประชากรหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพไม่เพียงแต่รักษาปลายเหตุ แต่เริ่มตั้งแต่หาทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงการเป็นโรค โดยเน้นการบริโภคอาหารที่ดีเป็นยา ดังคำกล่าวของฮิปโปครีตีส (Hippocrates) บิดาแห่งการแพทย์กล่าวไว้ว่า “Let food be your medicine and medicine be your food” หมายถึง อาหารคือยา และยาคืออาหารที่เราเลือกบริโภค ส่งผลให้ประชากรไม่เพียงเลือกบริโภคอาหารตามรสชาติที่ชอบ แต่ใส่ใจถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับเพื่อการมีสุขภาพดี ดังนั้น หนึ่งในธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตตามกระแสดูแลสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องดื่มชาเขียว ชุปไก่สกัด เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป น้ำผลไม้ น้ำผักรวม นมข้าวกล้อง มังสวิรัติ อาหารเจ และน้ำมันพืช เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปและ

ฝ่ายการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความสนใจหันมาบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ (สุข หีบ, 2554)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต มีงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) หมายถึง อาหารที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากโรคร้าย หรือช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีโดยการนำส่วนประกอบสารอาหารผ่านกรรมวิธี และนำมาเชื่อมโยงกับส่วนประกอบในอาหารเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันส่งผลให้มีสุขภาพดี (Lähteenmäki, 2003) ส่วนปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) หมายถึง ประสิทธิภาพของสินค้าสำหรับอาหารด้านสุขภาพที่เกี่ยวกับชีวภาพและกายภาพที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าอาหารที่จะได้รับ (O'Regan, 1999) ส่วนปัจจัยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) มีความสัมพันธ์ในการทำตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ คือการเพิ่มทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่แค่ทางเลือก ผู้บริโภคต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการบำรุงร่างกายให้ดียิ่งขึ้นและต่อต้านโรคร้ายไข้เจ็บ (Sloan, 1999) โดยปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) หมายถึง อาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อร่างกายที่มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานที่ร่างกายต้องการและความสามารถป้องกันโรคนอกเหนือจากสารอาหารปกติทั่วไป (Markovina, Cacic, Kljusuric & Kovocic, 2011) ส่วนปัจจัยการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) หมายถึง การไม่ยอมรับอาหารบำรุงสุขภาพ คือการต่อต้านความเชื่อที่ว่าอาหารบำรุงสุขภาพสามารถป้องกันโรคหัวใจได้ (Korzen & O'Doherty, 2006) ในแง่ปัจจัยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบอาหารเพื่อสุขภาพกับอาหารประเภทอื่นๆทั่วไป ไม่เพียงมีคุณภาพอาหารที่สูงกว่าแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป (Siegrist, Stampfli & Kastenholz, 2008) ส่วนปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) หมายถึง การจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพและเกิดแนวคิดแง่บวกกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยไม่เพียงแต่เน้นเรื่องการนำอาหารสุขภาพเข้าไปวางขายในตลาด แต่ต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ โดยการเปลี่ยนนิสัยการบริโภคโดยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (Bublitz & Peracchio, 2015) โดยปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) มีนักวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าวิธีการแนะนำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของสังคมอย่างง่ายที่สุด คือ การใช้โมเดล (AIDA) attention ส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจ

→ Intention ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ → Desire ส่งผลให้เกิดความปรารถนา → Action ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง โดยกระบวนการนี้จะเป็นขั้น ๆ จนนำไปสู่การกระทำที่เป็นการตอบสนอง (Barry, 2002) ทั้งนี้ปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรในการส่งเสริมอาหารบำรุงสุขภาพ คือ การเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพ โดยที่องค์กรสามารถทำกำไรจากการขายชนิดนี้ได้ (Bublitz & Peracchio, 2015) และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) หมายถึง ทศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมกระทำเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior – TPB) ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้านั้น ๆ (Rokeach, 1973 และ Senauer, 2001)

ปัจจุบันเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพได้รับความนิยมต่อเนื่องทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและคนสูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงโอกาสการขยายฐานลูกค้า ที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปไปสู่วัยรุ่นและวัยทำงานให้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานครโดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

1.3.1.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)

1.3.1.3 ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)

- 1.3.1.4 การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)
- 1.3.1.5 การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional foods)
- 1.3.1.6 ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)
- 1.3.1.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)
- 1.3.1.8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)
- 1.3.1.9 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)
- 1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป
- 1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป
- 1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับ

1.6.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของอาหารบำรุงสุขภาพ ในด้านการช่วยรักษาโรค ยับยั้งการเกิดโรคบางชนิด

1.6.3 ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารบำรุงสุขภาพ

1.6.4 การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) หมายถึง การมีปฏิริยาโต้ตอบ ความเชื่อถือได้ และการยอมรับการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ

1.6.5 การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) หมายถึง การมีปฏิริยาต่อต้าน ความไม่เชื่อถือ และการไม่ยอมรับการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ

1.6.6 ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) หมายถึง การตระหนักรู้ การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพอาหารบำรุงสุขภาพ และเกิดการยอมรับได้

1.6.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) หมายถึง กิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค

1.6.8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) หมายถึง กิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมและสาธารณะ

1.6.9 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) หมายถึง กิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.6.10 พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรingtonสำเร็จรูปในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.12 สมมติฐานการวิจัย

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

ไพศาล หวังพาณิชย์ (2526 อ้างใน ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) กล่าวถึง ความหมายของความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลความเข้าใจ โดยสามารถสื่อสาร แสดงออก เปรียบเทียบ ความแตกต่างให้เห็นถึงข้อเท็จจริง อีกทั้งยังสามารถบอกกล่าวให้บุคคลให้รับรู้ในทำนองเดียวกันกับของตนฉบับได้

เพลินใจ ตังคณะกุล (2554 อ้างใน ภาวิณี ตันติผาดิ, 2554) กล่าวถึง คำจำกัดความของอาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง อาหารที่รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารในชีวิตประจำวันมีหลายรูปแบบ เช่น แคบซูล ผง เกล็ด น้ำ เป็นต้น เพื่อมีสุขภาพดีขึ้นซึ่งบริโภคนระหว่างที่มีสุขภาพปกติ

Ong, Kassim, Peng และ Singh (2014) นำเสนอทฤษฎีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) หมายถึง อาหารที่สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมัยหรือสร้างเสริมคุณค่าให้แก่ร่างกายภายใต้แนวความคิด “บริโภคนอาหารดีมีสุขภาพแข็งแรง” ได้เริ่มมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ซึ่งในภูมิภาคเอเชียประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ได้รับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

Lähteenmäki (2003) นักวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า อาหารบำรุงสุขภาพ หมายถึง อาหารที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากโรคมัย หรือช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีโดยการนำส่วนประกอบสารอาหารผ่านกรรมวิธี เพื่อช่วยลดน้ำหนักประกอบไปด้วย กากใยอาหาร โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ และนำมาเชื่อมโยงกับส่วนประกอบในอาหารเพื่อการบริโภคนในชีวิตประจำวันส่งผลให้มีสุขภาพดี

มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้อาหารบำรุงสุขภาพเป็นที่นิยม แต่ปัจจัยหลักที่เป็นแรงกระตุ้นคือ วิวัฒนาการของเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีชีวิตยืนยาว ต้องการให้ร่างกายดูอ่อนเยาว์เป็นที่ยอมรับของสังคมอยู่เสมอ และกระแสการดูแลสุขภาพเป็นที่ยอมรับในสังคม ประกอบกับความเชื่อว่าการบริโภคนอาหารบำรุงสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายการรักษาโรคน้อยลง เนื่องจากลดความเสี่ยงในการเป็นโรคได้ (Hasler, 2000 และ O'Regan, 1999)

Sloan (1999) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคคือ การสื่อสารถึงความรู้ความเข้าใจ โดยกระตุ้นให้เกิดการสนใจ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นของการบริโภคนอาหารที่ดี และมีผลดีต่อสุขภาพ จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารบำรุงสุขภาพเนื่องจากต้องการมีสุขภาพดี พัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น และช่วยต่อต้านโรคนางชนิดได้

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่าการสร้างการรับรู้เรื่องความรู้ความเข้าใจของอาหารบำรุงสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากสารอาหารจำเป็นทั้ง 5 หมู่ โดยเน้นเรื่องการลดความเสี่ยงต่อโรคร้าย และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพส่งผลให้ดูอ่อนเยาว์ ให้สอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้เกิดความสำเร็จ สามารถใช้ได้ 3 กรณี ได้แก่

- 1) ใช้กับบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถทำงานได้สำเร็จ ทันในภายเวลาที่กำหนด กล่าวได้ว่า บุคคลนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงาน
- 2) ใช้กับองค์กรหรือหน่วยงาน หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานมีความสามารถในการวางแผนดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระเบียบหรือกฎเกณฑ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน เป็นต้น
- 3) ใช้กับสิ่งต่าง ๆ ทั้งในรูปธรรม หรือ นามธรรม หมายถึง การก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ที่ได้รับสิ่งนั้น เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไป แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Admin.navy.mi.th, 2558)

O'Regan (1999) นักวิจัยในมาเลเซีย กล่าวว่าทฤษฎีประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) หมายถึง ประสิทธิภาพของสินค้าสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ ชีวภาพ และกายภาพที่มีส่วนประกอบของเส้นใยลดน้ำหนัก โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และสารสกัดจากพืช เช่น กระเทียม และขึ้นฉ่าย เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยในอดีตทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารบำรุงสุขภาพ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ทัศนคติ ความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่ได้รับ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในการเลือกบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพซึ่งส่งผลจาก ปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวกในการรับประทาน รสชาติอาหาร ความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่ได้รับ การกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ

IFIC (2000) พบว่า ประชากรที่มีสุขภาพดีส่วนใหญ่บริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ กว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองก็บริโภคอาหารบำรุงสุขภาพเช่นกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีของร่างกาย ทั้งนี้ผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์พบว่าผู้บริโภคที่เน้นบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพได้รับประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพเช่นกัน

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของอาหารบำรุงสุขภาพ หมายถึง ความสามารถของคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หลังจากบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)

สมร ทองเนียม (2545 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยสามารถประมาณค่าได้ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่ง ๆ นั้น

จันทรกวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) กล่าวว่า ทศนคติของบุคคลมี 4 ประการ ดังนี้

- 1) ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ความคิดของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
- 2) ทศนคติเป็นเรื่องราวของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเกิดจากการประสบการณ์ หรือข้อมูลที่เคยได้รับ ตอบสนองออกเป็นลักษณะของการกระทำเรียกว่าพฤติกรรม
- 3) ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ กล่าวคือ การสะสมของประสบการณ์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนยาก แต่หากเกิดการกระตุ้นหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้
- 4) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ กล่าวคือ การวางแผนสื่อสารข้อมูลเชิงบวกถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติให้เชิงบวก

Hasler (2000) กล่าวว่า ปัจจัยหลาย ๆ ด้านสามารถทำให้เห็นว่าอาหารบำรุงสุขภาพนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ทางด้านอาหารให้พัฒนา และเพิ่มคุณค่าสูงสุดต่อผู้บริโภค นั่นก็คือผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมีอายุยืนยาว ดูอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะเชื่อว่าอาหารบำรุงสุขภาพช่วยบำรุงเรื่องความสวยงาม

Sloan (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดของอาหารบำรุงสุขภาพ คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารบำรุงสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ใช่แค่ทางเลือก ผู้บริโภคต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีการบำรุงร่างกายให้ดียิ่งขึ้นและต่อต้านโรคร้ายไข้เจ็บ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ผ่านในประเทศมาเลเซีย พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 17-40 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารบำรุงสุขภาพ (Rezai, Teng, Mohamed & Shamsudin, 2012)

นักวิจัยในประเทศจีน ได้ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในประเทศจีนของการบริโภคอาหารเสริมสกัดจากถั่วเหลือง ตามหลักแนวคิด พฤติกรรมการวางแผน (Planned Behavior) พบว่า

ทัศนคติ และพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสกัดจากถั่วเหลืองในกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งอ้างอิงมาจากทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior – TPB) ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้านั้น ๆ (Rokeach, 1973 และ Senauer, 2001)

Pirjo และ Verplanken (2006) กล่าวว่า ทัศนคติส่วนบุคคลในด้านเชิงบวก เช่น ประเพณีของสินค้า บริการ และชนิดอาหารส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านประชากร และเศรษฐกิจ ทั้งนี้งานวิจัยในประเทศอังกฤษพบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ แนวคิดของการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ หมายถึง ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และสื่อสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ พบว่ามีผลเชิงบวกทางด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามก็ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ควรศึกษาข้อมูลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดการจดจำเหตุการณ์ในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น การสร้างประสบการณ์รับรู้เชิงบวกด้านอาหารบำรุงสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยการชี้ให้เห็นผล ของความแตกต่าง ระหว่างการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และไม่มีประโยชน์ จึงก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความสม่ำเสมอ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความยุติธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

Klaus (2001) กล่าวว่า ข้อจำกัดในการพัฒนาอาหารบำรุงสุขภาพ คือ ความรู้และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการสื่อสารของข้อมูลอย่างละเอียด โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอความรู้ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างกิจกรรมที่สื่อสารถึงความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จ คือ ข้อความที่ระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย ซึ่งควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะทางการแพทย์

Schreiner และ Huyskens (2006) กล่าวว่า ถึงแม้จะไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอนของ “Functional Food” แต่สามารถอธิบายความหมายสั้น ๆ ได้ว่า หมายถึง อาหารสดหรืออาหารที่ผ่านกระบวนการน้อยที่สุด ที่สามารถระบุถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และความสามารถในการป้องกันโรคนอกเหนือจากสารอาหารปกติทั่วไป

อาณัติ นิติตรรมยง (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของ Functional Food หมายถึง อาหารที่มีส่วนประกอบพิเศษบางอย่างที่ส่งผลต่อรูปร่าง ลักษณะภายนอก โดยส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสุขภาพทั้งภายใน และภายนอกของผู้บริโภคมากกว่าโภชนาการขั้นพื้นฐาน

Markovina, Cacic, Kljusuric และ Kovacic (2011) กล่าวถึง แนวความคิดอาหารบำรุงสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อร่างกายที่มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานที่ร่างกายต้องการ โดยอาหารบำรุงสุขภาพเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1990 Niva และ Makela (2005) กล่าวว่า อาหารบำรุงสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่บำรุงสุขภาพที่รับรู้ได้จากสังคมและมีการควบคุมการกินของบุคคล มีการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย หลังจากการกินโดยคำนึงถึงความสด และความใหม่ของอาหารด้วย

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ของมนุษย์ ทำให้เกิดการจำ ผ่านกระบวนการคัดกรองและส่งความต้องการไปสู่สมองประมวลผล ตีความ ออก โดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยแปลความหมาย ทำให้ผู้นั้นรับรู้ถึงความหมายของสิ่งเร้า จนเกิดเป็นการรับรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ดังนั้นการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพคือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ได้จากการเรียนรู้ สัมผัสจากข้อมูลภายนอก ไปผ่านกระบวนการคัดกรองทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)

พิราณี ตันวิเศษ (2555) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจส่งผลให้ความคิดตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมต่อบุคคลอื่น ซึ่งเรียกว่าบุคลิกภาพ หากมีความเชื่อมั่นจะไม่เกิดการลังเลหรือสงสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับคนขาดความมั่นใจที่จะเกิดความลังเล กระวนกระวาย วิตกกังวล และไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

พิมภินันท์ ดารา (2556) ได้กล่าวถึง ความไว้วางใจ หมายถึง การตั้งใจทำอะไรสิ่งหนึ่งเพื่อให้ความหวังต่อผู้ถูกไว้ เพื่อมีความความหวังทางเชิงบวกในสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งมีความเสี่ยงบางประการต่อความความหวังที่อาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความไว้วางใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอ จึงขาดเหตุผลในการตัดสินใจและกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแบบแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากผลประโยชน์ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับอีกฝ่ายในทางไม่ถูกต้องมาเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ความไว้วางใจ เพื่อกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เคยได้รับมาเป็นเกณฑ์กำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่มีให้กันทั้งสองฝ่าย ทำให้ต้องยอมรับฝ่ายที่ให้ความไว้วางใจต่อตนเอง

Korzen และ O'Doherty (2006) พบว่า การไม่ยอมรับอาหารบำรุงสุขภาพ คือการต่อต้านความเชื่อที่ว่าอาหารบำรุงสุขภาพสามารถป้องกันโรคหัวใจได้

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่าการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ เกิดจากการขาดซึ่งประสบการณ์อันมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลของคุณประโยชน์ที่จะได้รับของอาหารบำรุงสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)

Siegrist, Stampfli และ Kastenholz (2008) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบอาหารบำรุงสุขภาพกับอาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป ไม่เพียงมีคุณภาพอาหารที่สูงกว่าแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย ดังนั้น ในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาของอาหารบำรุงสุขภาพจึงมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป การยอมรับของอาหารบำรุงสุขภาพนั้นขึ้นอยู่กับหลายตัวแปร แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเชื่อมั่นของการรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารบำรุงสุขภาพของคนในสังคม

Siro', Ka'polna, Ka'polna และ Lugasi (2008) กล่าวว่า เนื่องจากคุณประโยชน์ของสารอาหารไม่สามารถพิสูจน์ได้ภายในทันที ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้เพื่อยอมรับถึงคุณภาพอาหาร ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นรายได้ของประชากรก็มีผลต่ออำนาจในการจับจ่ายซื้อของเข้าบ้านด้วยเช่นกัน

Kathuria และ Gill (2013) นักวิจัยในอินเดีย กล่าวไว้ว่า เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้ เวลาว่างที่มีน้อยลง และการเข้ามาของบริษัทอาหารข้ามชาติจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารราคาสูงเพื่อได้รับคุณภาพอาหารที่ดีขึ้น

Klaus (2001) นักวิจัยในประเทศเยอรมนี กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอาหารบำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคาสูงกว่าราคาอาหารประเภททั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคมองว่าอาหารบำรุงสุขภาพที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลในการรักษาโรคในระยะสั้นเท่านั้น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารบำรุงสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารพื้นฐานที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ที่ได้รับการบริโภค ดังนั้น การวางแผนสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับระยะสั้น จากผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน จะเป็นการสร้างการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)

Blublitz และ Peracchio (2015) ศึกษาเรื่องการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกอาหารบำรุงสุขภาพ และเกิดแนวคิดเชิงบวกกับอาหารบำรุงสุขภาพ อีกทั้งถ้าผู้ประกอบการมีการเลือกอาหารสุขภาพให้บุตรหลาน บุตรหลานก็มีแนวโน้มจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นด้านอารมณ์และความรู้สึก รวมไปถึงประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่ออาหารบำรุงสุขภาพ โดยไม่เพียงแต่เน้นเรื่องการนำอาหารสุขภาพเข้าไปวางขายในตลาด แต่ต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพโดยการเปลี่ยนนิสัยการบริโภค โดยสนใจการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมากขึ้น

Madzharov และ Block (2010) นักวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลจากการสื่อสารถึงคุณประโยชน์บนผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น การระบุถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ จำนวนสารอาหารที่ควรบริโภคต่อวัน ตารางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารที่มีการระบุรายละเอียดแบบชัดเจนมากกว่า

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการคนสุดท้าย ทั้งเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว หลังจากบริโภคแล้วอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความพึงใจส่วนตัว นอกจากนั้นการจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเด็กจะเน้นความสนุกสนาน ตลกขบขัน หรือผจญภัย ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นด้านอารมณ์ รวมถึงการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อปรับทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)

Barry (2000) พบว่าวิธีการแนะนำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของสังคมอย่างง่ายที่สุด คือ การใช้โมเดล (AIDA) นั่นคือ Attention ส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจ → Intention ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ → Desire ส่งผลให้เกิดความปรารถนา → Action ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง โดยกระบวนการนี้จะเป็นขั้น ๆ จนนำไปสู่การกระทำที่เป็นการตอบสนอง

อัศวินท์ อู่สุวรรณ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้ฟังเกิดการตอบสนองต้องใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) นั่นคือการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การนำโมเดลนี้มาใช้ทำการตลาด เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับขั้น ดังนี้

- การรับรู้ (Attention) ผู้ประกอบการต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสาร
- ความสนใจ (Interest) ผู้ประกอบการควรสร้างความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
- ความต้องการ (Desire) ผู้ประกอบการต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ประกอบการโดยทั่วไปต้องรีบปิดการขายโดยการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้หรืออยากเป็นเจ้าของ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้ของอาหารบำรุงสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องประกอบไปด้วย การสื่อสารให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ โดยการสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคต้องการติดตาม มีการติดตามความสนใจโดยใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผู้ชักนำ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในอนาคต

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่ใช้แทนภาพพจน์ซึ่ง หมายถึง ภาพที่เกิดจากการนึกคิดในใจของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปตามประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนั้น ๆ รับรู้มา

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพ ที่บุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภค คู่ค้า คู่แข่ง หรือ สังคม รู้สึกต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งต่างจากอัตลักษณ์องค์กร ที่หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยใช้เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่ส่งผลการนำเสนอต่อสังคม

จันทร์ฉวีวรรณ ไพรวิน (2555) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ มี 2 ประการ ดังนี้

1) เกิดโดยธรรมชาติ แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดไปตามสภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาต่าง ๆ

2) เกิดโดยการสรรสร้างให้เป็นไปตามแผนที่องค์กรกำหนดไว้ โดยสื่อสารทางประชาสัมพันธ์ ข้อมูล โฆษณา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สาธารณชนเห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อเห็นภาพนั้นแล้วจะคิดถึง ตัวตนขององค์กรได้อย่างตรงกัน

Bublitz และ Peracchio (2015) พบว่าความสำเร็จขององค์กรในการส่งเสริมอาหารบำรุง สุขภาพ คือ การเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพ โดยที่องค์กรสามารถทำกำไร จากการขายได้ โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ความรู้สึกทางอารมณ์ที่รับรู้ได้จาก บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา เป็นต้น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาส ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภค ให้เห็นถึงความสำคัญระหว่าง อาหารและการมีสุขภาพดี เพื่อช่วยเน้นให้ผู้บริโภคนิยมรับอาหารบำรุงสุขภาพ และลดจำนวนผู้ป่วย ในสังคมให้น้อยลง ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้อยู่เป็นประจำจะส่งผลให้พฤติกรรมความตั้งใจจะบริโภค อาหารบำรุงสุขภาพมีมากขึ้นในอนาคต

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

Rokeach (1973) และ Sanauer (2001) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลพบว่า ทักษะคิดก่อให้เกิดพฤติกรรมกระทำ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior – TPB) ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้านั้น ๆ

นัยนา แสงเขียว (2556) กล่าวถึง พฤติกรรมที่ตั้งใจปัจจัยหลัก (Control Factor) ในการ กำหนดพฤติกรรมของบุคคลคือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจใน ทฤษฎีนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใด ที่จะ กระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลที่มีความตั้งใจแน่วแน่ และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคล นั้นจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

กรกวรรณสินธุกุล (2558) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มกำไร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความประทับใจเนื่องจากผู้บริโภคมีการเก็บข้อมูล อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ทั้งนี้การขายจะประสบความสำเร็จ คือการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปสินค้าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด แต่ลูกค้าจะจดจำข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขายเป็นหลัก ดังนั้นไม่ควรโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเกินจริง ซึ่งก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าและสร้างความไม่ประทับใจในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการฝึกฝนพนักงานขายเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติที่ได้จากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมีมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ong และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะ และสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของอาหารที่มีต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ ดังนั้นการเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การบอกต่อจากผู้เคยมีประสบการณ์บริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ นอกจากนั้นข้อมูลทางด้านโภชนาการบนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและกว้างขวาง

Markovina และคณะ (2011) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของอาหารบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคอายุระหว่าง 14-30 ปี ในประเทศโครเอเชีย พบว่าร้อยละ 40 รับรู้เกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ นอกจากนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้และความมั่นใจในอาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลุ่มประชากรให้ความสนใจเรื่อง ลักษณะ รูปร่าง รสชาติ ราคาและคุณภาพของอาหาร เป็นต้น

Bublitz และ Peracchio (2015) ทำการศึกษาการตลาดและสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในอาหารบำรุงสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างอาหารบำรุงสุขภาพ กับอาหารพื้นฐานทั่วไป เพื่อให้

ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้น การสื่อสารทางด้านอารมณ์โดยเน้นคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ

Jun, Kang และ Arendt (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารมีความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น มีรายการอาหารลดน้ำหนัก หรืออาหารไขมันต่ำ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองจากสังคม จะส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล (ม.ป.ป. อ่างใน โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในพื้นที่เขตเมือง ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจ ความคาดหวัง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัย อยู่ในเขตเมือง ในประเทศไทย จำนวน 1,792 คน พบว่าประชาชนในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ ทั้งตนเองและให้ผู้อื่น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกซื้อสูงสุด นอกจากนั้นประชาชนในเขตพื้นที่ เคยรับประทานมากที่สุดคือ โยโย่อาหาร และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้นประชาชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดจากร้านขายยา เนื่องจากประชาชนจะเชื่อถือข้อมูลตามคำสั่งแพทย์เพื่อบำรุงสุขภาพของตนเอง ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สุจิตรา กาปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าลักษณะทั่วไปเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 65-69 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกจำนวน 3-4 คนในและครอบครัว และมีปัญหาสุขภาพระดับน้อยถึงปานกลาง พบว่ากลุ่มประชากรมีความคาดหวังจะมีสุขภาพที่ดี โดยบริโภคเฉลี่ยระหว่าง 3-7 วันต่อสัปดาห์ โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุเป็นส่วนใหญ่ และเลือกซื้ออาหารบำรุงสุขภาพจากตลาดสดเพื่อมาบริโภคเอง เนื่องจากสะดวก ในงบประมาณ 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้กลุ่มประชากรคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และราคาของอาหารบำรุงสุขภาพที่ถูกลง

โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพที่ต้องการบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ วิตามินชนิดต่าง ๆ และมีงบประมาณสำหรับอาหารบำรุงสุขภาพในแต่ละเดือนระหว่าง 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน

พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด อำนาจพยากรณ์ของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่าลักษณะทั่วไปเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารไว้ตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐาน และสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 333 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปเป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,000-50,000 บาทต่อคน พบว่าปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่านั้นมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.5

กิริณา พงษ์ญาดา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.320 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.209 และส่วนประกอบของสารอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.150 และมีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า (Respect for Consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (Congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความเข้าใจ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention) จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากร้านขายของฝากหลายร้านของจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วงตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.683 และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.12.1 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.3 ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.4 ปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.5 ปัจจัยด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.6 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.7 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.8 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.9 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค
- 2.12.10 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหาร

บำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

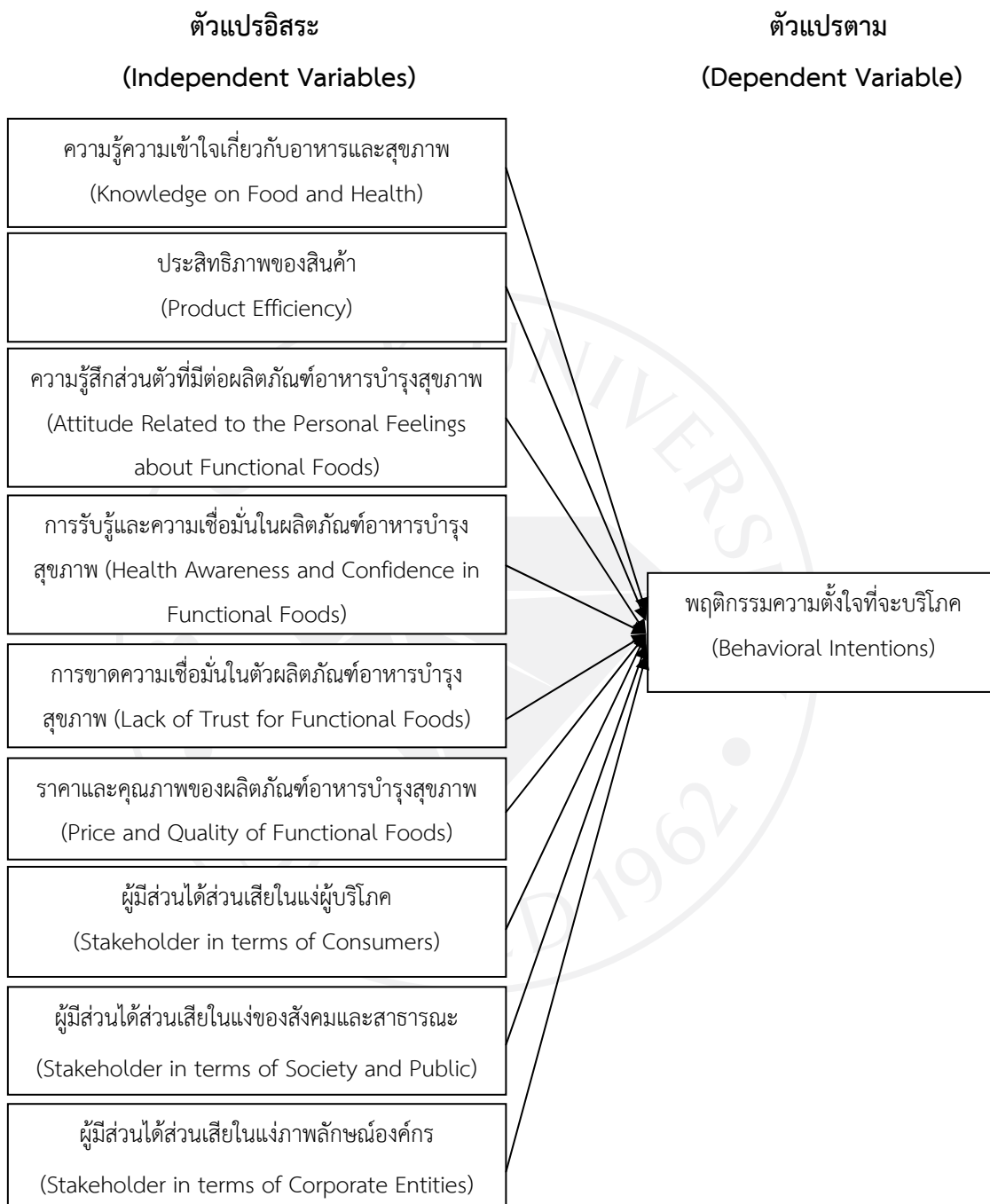
2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

- 2.13.1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)
 - 2.13.1.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)
 - 2.13.1.3 ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)
 - 2.13.1.4 การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)
 - 2.13.1.5 การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)
 - 2.13.1.6 ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)
 - 2.13.1.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (stakeholder in terms of consumers)
 - 2.13.1.8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)
 - 2.13.1.9 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)
- 2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อ เป็นคนทำงานรุ่นใหม่อายุ 25-50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือน และมีไลฟ์สไตล์ทันสมัย (“ทองหล่อ” ย่านฮอตคอมมูนิตี้มอลล์”, 2558) อีกทั้ง ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 ระบุว่า ย่านทองหล่อ ถือเป็นทำเลยอดนิยมของการซื้อขายที่ดินเป็นอันดับ 1 ที่พักอาศัยอย่างคอนโดมิเนียมมีราคาขายตารางเมตรละกว่า 100,000 บาท มีสถานเสริมความงาม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และโรงพยาบาลฯ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ข) จึงถือเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ และชอบดูแลสุขภาพตนเองส่งผลให้มีกำลังซื้อสินค้าราคาสูงเพื่อเสริมความสมบูรณ์ให้กับตนเอง (“Lifestyle ในซอยทองหล่อ”, 2548) นอกจากนั้นทองหล่อยังเป็นแหล่งที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหาร และโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งผู้ปกครองของเด็กที่เรียนในย่านนี้ ล้วนแล้วมีรายได้สูงทั้งสิ้น (yusabuy.com, 2558) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีผู้อาศัยอยู่ในเขตวัฒนาประมาณ

83,982 คน (bangkok.go.th, 2558) และพื้นที่สยามสแควร์ซึ่งถือเป็นย่านธุรกิจแฟชั่น อาหาร โรงเรียนกวดวิชา วิทยาลัย วิทยาลัย เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า และกิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่ง มีจำนวนคนเดินในสยามสแควร์ในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน วันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาท/ ครั้ง/ คน ในกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ข) ดังนั้น กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ประมาณ 133,982 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0561115 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.05313025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 233 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2558 เป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูป ได้แก่ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เหตุผลในการเลือกบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป และจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ข้อ ประกอบไปด้วย

| | |
|--|-------------|
| ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านประสิทธิภาพของสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค | จำนวน 4 ข้อ |

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|----------------------------|------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง | มาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง | น้อย |
| ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณสุข ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณสุข ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพล ของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณสุข ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพเท่ากับ 0.875 คำถามด้านประสิทธิภาพของสินค้าเท่ากับ 0.866 คำถามด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.856 คำถามด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.789 คำถามด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.777 คำถามด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ เท่ากับ 0.749 คำถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค เท่ากับ 0.664 คำถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณสุข เท่ากับ 0.740 คำถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.674 คำถามด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เท่ากับ 0.843 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)
- 2) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)
- 3) ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)
- 4) ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)
- 5) ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)
- 6) ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)
- 7) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)
- 8) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)
- 9) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)
- 10) ด้านพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 46 ข้อ ดังนี้ คำถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านประสิทธิภาพของสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ จำนวน 5 ข้อ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 5 ข้อ ด้านพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ใน

องค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ใน องค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรง ในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและ สุขภาพ (KFH) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (PE) ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารบำรุงสุขภาพ (AT) ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) ด้านราคาและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (CSM) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (PBC) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (BI) ที่ $n = 250$

| | KFH | PE | AT | HAC | LOT | PQ | CSM | PBC | CP | BI |
|------|------|-------------|------|-----|-----|----|-----|-----|----|----|
| KFH1 | .469 | | | | | | | | | |
| KFH2 | .656 | | | | | | | | | |
| KFH3 | .734 | | | | | | | | | |
| KFH4 | .756 | | | | | | | | | |
| KFH5 | .741 | | | | | | | | | |
| PE1 | | .753 | | | | | | | | |
| PE2 | | <u>.281</u> | | | | | | | | |
| PE3 | | .769 | | | | | | | | |
| PE4 | | .733 | | | | | | | | |
| PE5 | | .616 | | | | | | | | |
| AT1 | | | .640 | | | | | | | |
| AT2 | | | .620 | | | | | | | |
| AT3 | | | .445 | | | | | | | |
| AT4 | | | .658 | | | | | | | |
| AT5 | | | .676 | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (KFH) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (PE) ด้านความรู้สึกลูก ส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (AT) ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (CSM) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (PBC) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (BI) ที่ $n = 250$

| | KFH | PE | AT | HAC | LOT | PQ | CSM | PBC | CP | BI |
|------|-----|----|----|------|-------------|-------------|------|-------------|----|----|
| HAC1 | | | | .748 | | | | | | |
| HAC2 | | | | .747 | | | | | | |
| HAC3 | | | | .831 | | | | | | |
| HAC4 | | | | .801 | | | | | | |
| LOT1 | | | | | <u>.198</u> | | | | | |
| LOT2 | | | | | .444 | | | | | |
| LOT3 | | | | | .410 | | | | | |
| LOT4 | | | | | .575 | | | | | |
| LOT5 | | | | | <u>.239</u> | | | | | |
| PQ1 | | | | | | <u>.157</u> | | | | |
| PQ2 | | | | | | .706 | | | | |
| PQ3 | | | | | | .369 | | | | |
| PQ4 | | | | | | <u>.215</u> | | | | |
| PQ5 | | | | | | .727 | | | | |
| CSM1 | | | | | | | .358 | | | |
| CSM2 | | | | | | | .453 | | | |
| CSM3 | | | | | | | .443 | | | |
| PBC1 | | | | | | | | .437 | | |
| PBC2 | | | | | | | | .566 | | |
| PBC3 | | | | | | | | .508 | | |
| PBC4 | | | | | | | | <u>.255</u> | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (KFH) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (PE) ด้านความรู้สึกรส ส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (AT) ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (CSM) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (PBC) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (BI) ที่ $n = 250$

| | KFH | PE | AT | HAC | LOT | PQ | CSM | PBC | CP | BI |
|------|-----|----|----|-----|-----|----|-----|-------------|------|-------------|
| PBC5 | | | | | | | | <u>.095</u> | | |
| CP1 | | | | | | | | | .791 | |
| CP2 | | | | | | | | | .712 | |
| CP3 | | | | | | | | | .768 | |
| CP4 | | | | | | | | | .302 | |
| CP5 | | | | | | | | | .791 | |
| BI1 | | | | | | | | | | .866 |
| BI2 | | | | | | | | | | .816 |
| BI3 | | | | | | | | | | <u>.186</u> |
| BI4 | | | | | | | | | | .867 |

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ

(Knowledge on Food and Health) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถามได้แก่ ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชุปไก่สกัดหรือรังนกเพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน (KFH1) การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป (KFH2) การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งได้ (KFH3) การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายท่าน (KFH4) เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิดได้ (KFH 5)

ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถามได้แก่การบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปสามารถลดการบริโภคยาและรักษาโรคบางอย่างได้ (PE1) เครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะยาว (PE3) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ (PE4) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย (PE5)

ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถาม ได้แก่ ท่านชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป (AT1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป (AT2) ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเพราะท่านต้องการไม่ใช่โดนบังคับ (AT3) ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย (AT4) การบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปทำให้ท่านรู้สึกดีและมีสุขภาพที่ดี (AT5)

ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อสุขภาพที่ดี (HAC1) ท่านคิดว่าเป็นเรื่องฉลาดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (HAC2) ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (HAC3) ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากรธรรมชาติ (HAC4)

ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ คำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (LOT2) สิ่งที่สำคัญในการ

เลือกเครื่องดื่มของท่านคือคุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ (LOT3) ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปนั้นเชื่อถือได้ (LOT4)

ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยควบคุมน้ำหนัก (PQ2) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมีคุณภาพดีกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น (PQ3) ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน (PQ5)

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ คำถาม ได้แก่ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหากมีส่วนผสมสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน (CSM1) ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหากมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย (CSM2) ท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปตั้งแต่วัยเรียนเพื่อมีสุขภาพพื้นฐานที่แข็งแรง (CSM3)

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อคำถามได้แก่ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจะช่วยลดปัญหาสุขภาพในสังคม (PBC1) การเลือกบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ (PBC2) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย (PBC3)

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถาม

ได้แก่ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (CP1) เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (CP2) ท่านชอบโทนสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (CP3) การสร้างตราสินค้าที่ดี ส่งผลให้บริษัทมีความเจริญเติบโต (CP4) การส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรังกในเรื่องการลดปัญหาสุขภาพของคนในสังคม (CP5)

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ คำถาม ได้แก่ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (BI1) ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (BI2) ท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (BI4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กันยายน 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) ประสิทธิภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

10) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

| | |
|--------------|---|
| α | แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| n | แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม |
| $\sum S_i^2$ | แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |
| S_r^2 | แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างโน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

| | | |
|-------|-----|--|
| เมื่อ | P | แทนค่าร้อยละ |
| | f | แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ |
| | N | แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด |

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

| | |
|-----------|--------------------------------|
| \bar{x} | แทนค่าเฉลี่ย |
| $\sum x$ | แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
| n | แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม |

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

| | | |
|-------|----------|----------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | X | แทนค่าคะแนน |
| | n | แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม |
| | Σ | แทนผลรวม |

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551 ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

| | | |
|-------|-------------------|---|
| เมื่อ | \hat{Y} | คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม |
| | b_0 | คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
| | b_1, \dots, b_k | คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ |
| | X_0, \dots, X_k | คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k |
| | k | คือ จำนวนตัวแปรอิสระ |

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

| แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance) | องศาอิสระ (df) | ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS) | ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS) | F- Statistics |
|--|-------------------|--------------------------------------|--|-----------------------|
| การถดถอย (Regression) | k | SSR | $MSR = \frac{SSR}{K}$ | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual) | n-k-1 | SSE | $MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$ | |
| ผลรวม (Total) | n-1 | SST | | |

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการ ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|-------|--------------|--|
| เมื่อ | R_{xy} | คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน |
| | Σ | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X) |
| | Σ | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y) |
| | Σ | คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2 |
| | ΣX^2 | คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 |
| | ΣY | คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 |
| | N | คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ อย่างน้อยจำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพเท่ากับ 0.896 ค่าถามด้านประสิทธิภาพของสินค้าเท่ากับ 0.843 ค่าถามด้านความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.871 ค่าถามด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.904 ค่าถามด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพเท่ากับ 0.781 ค่าถามด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ เท่ากับ 0.754 ค่าถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค เท่ากับ 0.760 ค่าถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ เท่ากับ 0.816 ค่าถามด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.785 ค่าถามด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เท่ากับ 0.651 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 106 | 42.4 |
| หญิง | 144 | 57.6 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 25 ปี | 52 | 20.8 |
| 26-30 ปี | 85 | 34.0 |
| 31-35 ปี | 53 | 21.2 |
| 36-40 ปี | 38 | 15.2 |
| 41 ปีขึ้นไป | 22 | 8.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองมาคือ อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต่อมา คือ อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| โสด | 162 | 64.8 |
| สมรส | 75 | 30.0 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 13 | 5.2 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองมา คือ สมรส มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33 | 13.2 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 34 | 13.6 |
| ปริญญาตรี | 155 | 62.0 |
| ปริญญาโท | 28 | 11.2 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองมาคือ อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ต่อมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 94 | 37.6 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 100 | 40.0 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 35 | 14.0 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 11 | 4.4 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 10 | 4.0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ต่อมา คือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ต่อมา คือ 40,001–50,000 มี จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ | 27 | 10.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง | 163 | 65.2 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย | 37 | 14.8 |
| นิสิต/ นักศึกษา | 18 | 7.2 |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 5 | 2.0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มี จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.2 รองมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขายมี จำนวน 37 คน

คิดเป็น ร้อยละ 14.8 ต่อมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ มี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมา คือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากที่ใด ท่านบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพราะเหตุผลใด ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมากที่สุด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

| แหล่งที่ซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | 159 | 63.6 |
| ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, Family Mart | 88 | 35.2 |
| ร้านค้าทั่วไปตามถนน/ ซอย | 3 | 1.2 |
| โรงพยาบาล | 0 | 0 |
| อื่น ๆ | 0 | 0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.6 รองมา ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart มีจำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.2 รองมา ที่ร้านค้าทั่วไปตามถนน/ ซอย มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ที่โรงพยาบาล และที่อื่น ๆ มีจำนวนแหล่งละ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ได้รับเป็นของฝาก | 115 | 46.0 |
| ได้รับเป็นของเยี่ยมไข้ | 27 | 10.8 |
| ซื้อบริโภคเอง | 103 | 41.2 |
| อื่น ๆ | 5 | 2.0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เพราะได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 รองมา คือ ซื้อบริโภคเอง มี จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.2 รองมา คือ ได้รับเป็นของเยี่ยมไข้มี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ บริโภคเพราะสาเหตุอื่น มี จำนวน 5 คน คิด เป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 89 | 35.6 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 47 | 18.8 |
| 1 ครั้งต่อ 6 เดือน | 41 | 16.4 |
| 1 ปีครั้ง | 64 | 25.6 |
| อื่น ๆ | 9 | 3.6 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.6 รองมา คือ ปีละครั้ง มี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.6 รองมา คือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 รองมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน มี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป

| จุดเด่น | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| บรรจุหีบห่อสวยงาม | 12 | 4.8 |
| ปริมาณเนื้อรั้งนงที่มากกว่า | 53 | 21.2 |
| รสชาติที่คุ้นเคย | 26 | 10.4 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 147 | 58.8 |
| ความหลากหลายของรสชาติ | 5 | 2.0 |
| อื่น ๆ | 7 | 2.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มี จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 รองมาคือ ปริมาณเนื้อรั้งนงที่มากกว่า มี จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 ต่อมา คือ รสชาติที่คุ้นเคย มี จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.4 ต่อมา คือ บรรจุหีบห่อสวยงาม มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8 ต่อมา คือเรื่องอื่น ๆ มี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของรสชาติ มี จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชูปไก่สกัดหรือรั้งนงเพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน | 3.59 | 0.82 | มาก |
| การบริโภคเครื่องดื่มรั้งนงสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป | 3.56 | 0.91 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health)

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปสามารถลด ความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บได้ | 3.36 | 0.92 | ปานกลาง |
| การบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปนั้นมีประโยชน์ ต่อร่างกายท่าน | 3.55 | 0.94 | มาก |
| เครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงของ ปัญหาสุขภาพบางชนิดได้ | 3.37 | 0.98 | ปานกลาง |
| รวม | 3.49 | 0.77 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชูปไก่สกัดหรือร้อนงเพื่อสุขภาพที่ดีของท่านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.59) รองลงมาคือ การบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป (Mean= 3.56) และต่อมา คือ การบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายท่าน (Mean= 3.55) และต่อมา คือ เครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิดได้ (Mean= 3.37) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บได้ (Mean= 3.36)

จากตารางนี้พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) ข้อเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิด ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชูปไก่สกัดหรือร้อนงเพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency)

| ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปสามารถลดการ บริโภคยาและรักษาโรคบางอย่างได้ | 3.31 | 1.03 | ปานกลาง |
| เครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหาร ที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น | 3.16 | 0.91 | ปานกลาง |
| เครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหาร ที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะยาว | 3.56 | 1.05 | มาก |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วย สารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ | 3.42 | 1.09 | มาก |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปบำรุงกำลังให้ ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย | 3.81 | 0.99 | มาก |
| รวม | 3.45 | 0.80 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.45) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่นแข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.81) รองลงมาคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะยาว (Mean= 3.56) และต่อมา คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ (Mean= 3.42) และต่อมา คือ การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปสามารถลดการบริโภคยาและรักษาโรคบางอย่างได้ (Mean = 3.31) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น (Mean= 3.16)

จากตารางนี้พบว่าการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) ท่านคิดว่า เครื่องดื่มสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.09) และข้อที่มี

การกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น (S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods)

| ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ท่านชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป | 3.49 | 1.04 | มาก |
| ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวบริโภค เครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป | 3.48 | 1.00 | มาก |
| ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเพราะท่านต้องการไม่ใช่ โดนบังคับ | 3.79 | 1.03 | มาก |
| ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย | 3.19 | 1.12 | ปานกลาง |
| การบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปทำให้ท่านรู้สึกดีและมี สุขภาพที่ดี | 3.68 | 0.99 | มาก |
| รวม | 3.53 | 0.84 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเพราะท่านต้องการไม่ใช่โดนบังคับ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.79) รองลงมา คือ การบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปทำให้ท่านรู้สึกดีและมีสุขภาพที่ดี (Mean= 3.68) และต่อมา คือ ท่านชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป (Mean= 3.49) ต่อมา คือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป (Mean= 3.48) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย (Mean= 3.19)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Attitude Related to the Personal Feelings about Functional Foods) ข้อท่านบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.12) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปทำให้ท่านรู้สึกดีและมีสุขภาพที่ดี (S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods)

| ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อสุขภาพที่ดี | 3.93 | 0.86 | มาก |
| ท่านคิดว่าเป็นเรื่องฉลาดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ | 3.94 | 0.84 | มาก |
| ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ | 3.98 | 0.83 | มาก |
| ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ | 4.00 | 0.86 | มาก |
| รวม | 3.96 | 0.75 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 4.00) รองลงมา คือ ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Mean = 3.98) และต่อมา คือ ท่านคิดว่าเป็นเรื่องฉลาดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Mean = 3.94) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อสุขภาพที่ดี (Mean= 3.93)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Health Awareness and Confidence in Functional Foods) ข้อท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อสุขภาพที่ดี และท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ มีการกระจายตัวของ

ข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods)

| ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือรสชาติ ไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ได้รับ | 3.15 | 1.11 | ปานกลาง |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนกสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ | 3.71 | 1.04 | มาก |
| สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือคุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ | 3.91 | 0.84 | มาก |
| ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มร้งนกสำเร็จรูปนั้นเชื่อถือได้ | 3.75 | 0.95 | มาก |
| ท่านต้องการเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สกัดมาจากสารอาหารที่หลากหลาย | 3.83 | 0.86 | มาก |
| รวม | 3.67 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือคุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.91) รองลงมา คือ ท่านต้องการเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สกัดมาจากสารอาหารที่หลากหลาย (Mean= 3.83) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มร้งนกสำเร็จรูปนั้นเชื่อถือได้ (Mean= 3.75) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนกสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มที่

เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (Mean= 3.71) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือรสชาติไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Mean= 3.15)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) ข้อสิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือรสชาติไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ได้รับ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.11) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือคุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods)

| ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก | 3.80 | 0.85 | มาก |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยควบคุมน้ำหนัก | 3.16 | 0.96 | ปานกลาง |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปมีคุณภาพดีกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น | 3.61 | 0.99 | มาก |
| ราคาเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงเป็นอันดับแรกเมื่อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม | 3.73 | 0.97 | มาก |
| ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปจะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน | 3.26 | 1.03 | มาก |
| รวม | 3.51 | 0.68 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.51) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.80) รองลงมา คือ ราคาเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงเป็นอันดับแรกเมื่อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพ (Mean= 3.73) และต่อมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพมีคุณภาพดีกว่าเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพประเภทอื่น (Mean= 3.61) ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพจะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน (Mean= 3.26) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยควบคุมน้ำหนัก (Mean= 3.16)

จากตารางนี้พบว่า ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Foods) ข้อที่ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพจะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers)

| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพที่มีส่วนผสมอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน | 3.74 | 0.78 | มาก |
| ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพที่มีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย | 3.54 | 0.84 | มาก |
| ท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มนำมาบำรุงสุขภาพตั้งแต่วัยเรียนเพื่อมีสุขภาพพื้นฐานที่แข็งแรง | 3.41 | 1.02 | มาก |
| รวม | 3.56 | 0.73 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.56) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปหากมีส่วนผสมสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.74) รองลงมา คือ ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปหากมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย (Mean= 3.54) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปตั้งแต่วัยเรียนเพื่อมีสุขภาพพื้นฐานที่แข็งแรง (Mean= 3.41)

จากตารางนี้พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Stakeholder in terms of Consumers) ข้อท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปตั้งแต่วัยเรียนเพื่อมีสุขภาพพื้นฐานที่แข็งแรง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปหากมีส่วนผสมสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy)

| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| การเลือกบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปจะช่วยลดปัญหาสุขภาพในสังคม | 3.20 | 0.99 | ปานกลาง |
| การเลือกบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ | 3.44 | 0.94 | มาก |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย | 3.67 | 1.02 | มาก |
| การเปลี่ยนความชอบในรสชาติของคนรุ่นใหม่ทำให้เครื่องดื่มสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น | 3.46 | 0.94 | มาก |
| อิทธิพลของการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปมากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้คนในสังคมลดลง | 3.01 | 0.96 | ปานกลาง |
| รวม | 3.36 | 0.74 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.36) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.67) รองลงมา คือ การเปลี่ยนความชอบในรสชาติของคนรุ่นใหม่ทำให้ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น (Mean= 3.46) และต่อมา คือ การเลือกบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ (Mean= 3.44) การเลือกบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจะช่วยลดปัญหาสุขภาพในสังคม (Mean= 3.20) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มี คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อิทธิพลของการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้คนในสังคมลดลง (Mean= 3.01)

จากตารางนี้พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) ข้อท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเลือกบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพและการเปลี่ยนความชอบในรสชาติของคนรุ่นใหม่ทำให้เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น (S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities)

| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย | 3.84 | 0.81 | มาก |
| เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 3.80 | 0.85 | มาก |
| ท่านชอบโทนสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 3.47 | 0.99 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of
Corporate Entities)

| ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| การสร้างตราสินค้าที่ดี ส่งผลให้บริษัทมีความ เจริญเติบโต | 3.86 | 0.82 | มาก |
| การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตีเครื่องตีมรังกสำเร็จรูป เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทผลิต รังกในเรื่องการลดปัญหาสุขภาพของคนในสังคม | 3.39 | 0.88 | ปานกลาง |
| รวม | 3.67 | 0.64 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้างตราสินค้าที่ดีส่งผลให้บริษัทมีความเจริญเติบโตมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.86) รองลงมา คือ เครื่องตีมรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Mean= 3.84) และต่อมา คือ เครื่องตีมรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Mean= 3.80) ท่านชอบโทนสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมรังกสำเร็จรูป (Mean= 3.47) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตีเครื่องตีมรังกสำเร็จรูป เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรังกในเรื่องการลดปัญหาสุขภาพของคนในสังคม (Mean= 3.39)

จากตารางนี้พบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Stakeholder in terms of Corporate Entities) ข้อท่านชอบโทนสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมรังกสำเร็จรูป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เครื่องตีมรังกสำเร็จรูปแบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions)

| ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 3.32 | 0.93 | ปานกลาง |
| ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 3.48 | 0.91 | มาก |
| ท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 3.69 | 2.05 | มาก |
| ท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | 3.40 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม | 3.47 | 0.91 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.47) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด (Mean= 3.69) รองลงมา คือ ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Mean= 3.48) และต่อมา คือ ท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Mean= 3.40) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Mean= 3.32)

จากตารางนี้พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) ข้อ ท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 2.05) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป และท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (S.D. = 0.91)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์



ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูป

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | KFH | PE | AT | HAC | LOT | PQ | CSM | PBC | CP | BI |
|--|------|------|------------------|--------|--------|--------|--------|-----|----|-----|-----|----|----|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (KFH) | 3.49 | 0.77 | 0.896 | 1 | | | | | | | | | |
| ประสิทธิภาพของสินค้า (PE) | 3.45 | 0.80 | 0.843 | .807** | 1 | | | | | | | | |
| ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (AT) | 3.53 | 0.84 | 0.871 | .761** | .815** | 1 | | | | | | | |
| การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) | 3.96 | 0.75 | 0.904 | .525** | .531** | .555** | 1 | | | | | | |
| การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) | 3.67 | 0.71 | 0.781 | .680** | .721** | .706** | .616** | 1 | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูป

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | KFH | PE | AT | HAC | LOT | PQ | CSM | PBC | CP | BI |
|---|------|------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) | 3.51 | 0.68 | 0.754 | .652** | .606** | .600** | .533** | .627** | 1 | | | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค(CSM) | 3.56 | 0.73 | 0.760 | .645** | .651** | .624** | .587** | .654** | .666** | 1 | | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (PBC) | 3.36 | 0.74 | 0.816 | .682** | .660** | .654** | .551** | .704** | .712** | .771** | 1 | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) | 3.67 | 0.64 | 0.785 | .397** | .392** | .482** | .509** | .519** | .462** | .528** | .551** | 1 | |
| พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (BI) | 3.47 | 0.91 | 0.651 | .372** | .337** | .353** | .118 | .225** | .236** | .309** | .316** | .168** | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.372) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.337) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความรู้สึกรสส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรู้สึกรสส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.353) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.118) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.225) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.236) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.309) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.316) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.168) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | การถดถอย Regression | 38.928 | 9 | 4.325 | 6.266 | .000 ^a |
| | ความคลาดเคลื่อน Residual | 165.674 | 240 | 0.690 | | |
| | Total | 204.602 | 249 | | | |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

| Dependent Variable: behavioral intentions, $r = 0.436$, $R^2 = 0.190$, Constant(a) = 2.202 | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---------|------------|--------|-------|-----------|-------|
| Independent Variables | B | R^2 | β | Std. Error | T | Sig | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | 0.363 | 6.064 | 0.000 | | |
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (KFH) | 0.372 | 0.138 | 0.243* | 0.130 | 2.209 | 0.028 | 0.279 | 3.583 |
| ประสิทธิภาพของสินค้า (PE) | 0.337 | 0.114 | 0.034 | 0.138 | 0.284 | 0.776 | 0.230 | 4.347 |
| ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Kathuria & Gill) | 0.353 | 0.125 | 0.205 | 0.120 | 1.842 | 0.067 | 0.272 | 3.672 |
| การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (HAC) | 0.118 | 0.014 | -0.172* | 0.098 | -2.139 | 0.033 | 0.524 | 1.908 |
| การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (LOT) | 0.225 | 0.051 | -0.149 | 0.129 | -1.483 | 0.139 | 0.334 | 2.990 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป

| Dependent Variable: behavioral intentions, $r = 0.436$, $R^2 = 0.190$, Constant(a) = 2.202 | | | | | | | | |
|--|-------|----------------|---------|------------|--------|-------|-----------|-------|
| Independent Variables | R | R ² | β | Std. Error | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (PQ) | 0.236 | 0.056 | -0.075 | 0.120 | -0.832 | 0.406 | 0.414 | 2.417 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค(CSM) | 0.309 | 0.095 | 0.146 | 0.126 | 1.449 | 0.149 | 0.333 | 3.006 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน (PBC) | 0.316 | 0.100 | 0.128 | 0.134 | 1.169 | 0.243 | 0.284 | 3.527 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (CP) | 0.168 | 0.028 | 0.012 | 0.107 | 0.156 | 0.876 | 0.592 | 1.689 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Sig = 0.028) และปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Sig = 0.033) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า (Sig = 0.776) ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Sig = 0.067) การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Sig = 0.139) ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Sig = 0.406) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (Sig = 0.149) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณชน (Sig = 0.243) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (Sig = 0.592) ทั้ง 7 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.243 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.172 จึงไม่นำมาอธิบายผลความสัมพันธ์ เนื่องจาก เราพิจารณาแค่ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะบริโภคเท่านั้น ทำให้ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ สามารถอธิบายอิทธิพลพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 43.6 และอีกร้อยละ 56.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.363 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

$$Y (\text{พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค}) = 2.202 + 0.243 (\text{ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาด

ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| Independent Variables | Tolerance | VIF |
|--|-----------|-------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ | 0.279 | 3.583 |
| ประสิทธิภาพของสินค้า | 0.230 | 4.347 |
| ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | 0.272 | 3.672 |
| การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | 0.524 | 1.908 |

(ตารางมีต่อ)

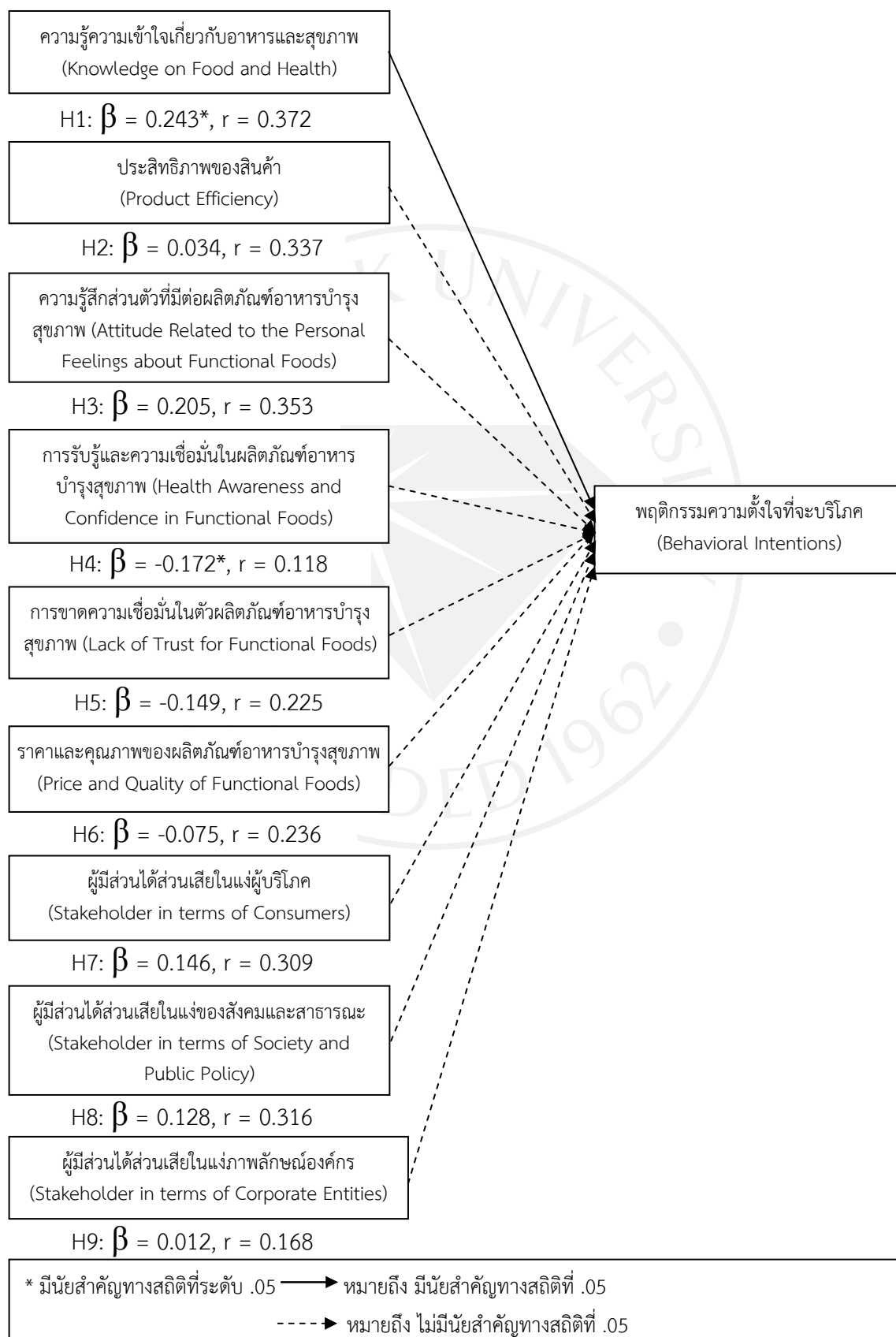
ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| Independent Variables | Tolerance | VIF |
|---|-----------|-------|
| การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | 0.334 | 2.990 |
| ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | 0.414 | 2.417 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค | 0.333 | 3.006 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ | 0.284 | 3.527 |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร | 0.592 | 1.689 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.230 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.347 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพและการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูป และปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาดว่า จะมีความตั้งใจบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จำนวน 2 เขต ได้แก่ พื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง ถ้าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ถ้าจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เพราะได้รับเป็นของขวัญ และ มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตลอดจนให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 10 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีอำนาจการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า ปัจจัยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ปัจจัยการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ปัจจัยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ และ ปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป (Y) ได้แก่ ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพร้อยละ 43.60 และอีกร้อยละ 56.4

เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.363 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (พฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค) = $2.202 + 0.243$ (ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภคในพื้นที่ชอยทงหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพกับพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้านำความต้องการทราบผลประโยชน์ของการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาสำเร็จรูปว่าดีต่อร่างกายอย่างไร เช่น มีคุณค่ามากกว่า ลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพได้ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ Ong และคณะ (2014) ได้กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Knowledge on Food and Health) หมายถึง อาหารที่สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้าย หรือสร้างเสริมคุณค่าให้แก่ร่างกายภายใต้แนวความคิด “บริโภคอาหารดีมีสุขภาพแข็งแรง” นอกจากนี้ ยังกล่าวไว้ว่าอาหารบำรุงสุขภาพ หมายถึง อาหารที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากโรคร้าย หรือช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยการนำส่วนประกอบสารอาหารผ่านกรรมวิธีที่ส่วนประกอบที่ช่วยลดน้ำหนัก เช่น กากใยอาหาร โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ และนำมาเชื่อมโยงกับส่วนประกอบในอาหาร เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันส่งผลให้มีสุขภาพดี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้า เพราะเป็น

สิ่งที่พิสูจน์ยาก หรือต้องบริโภคต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงจะเห็นผล โดยสอดคล้องกับ O'Regan (1999) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสินค้าสำหรับอาหารด้านเพื่อสุขภาพชีวภาพและกายภาพ ที่มี ส่วนประกอบของ เส้นใยลดน้ำหนัก โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และสารสกัดจากพืช เช่น กระเทียม และชันฉ่าย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และความเชื่อมั่นใน คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมากกว่า ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการ กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุง สุขภาพกับพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ไม่ใช่เครื่องดื่มพื้นฐานที่จำเป็นต่อร่างกาย จะนิยมบริโภคในช่วงเวลาไม่สบาย เพื่อฟื้นฟูร่างกายเท่านั้น โดยสอดคล้องกับ Sloan (1999) ที่ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ในการทำการตลาดของอาหารบำรุง สุขภาพ คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารบำรุงสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่แค่ทางเลือกขอ ลผู้บริโภคที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการบำรุงร่างกายให้ดียิ่งขึ้นและต่อต้านโรคร้ายไข้เจ็บ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภค ไม่มีความ สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ลูกค้าขาดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อตาม รสชาติอร่อย โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ Klaus (2001) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ข้อจำกัดในการพัฒนาอาหารบำรุงสุขภาพ คือ ความรู้ และการรับรู้ถึง คุณประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้การสื่อสารถึงข้อมูลอย่างละเอียด โดย การใช้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอความรู้ เช่น หมอ นักโภชนาการ ล้วนแล้วแต่ เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างกิจกรรมที่สื่อสารความรู้ความเข้าใจถึง ผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จ คือ ข้อความที่ระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย ซึ่งควร หลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะทางการแพทย์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการขาด

ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปไม่สามารถรักษาโรคหรือดีต่อสุขภาพ โดยสอดคล้องกับ Kozen และ O'Doherty (2006) ที่กล่าวว่า การไม่ยอมรับอาหารบำรุงสุขภาพ คือ การต่อต้านความเชื่อที่ว่าอาหารบำรุงสุขภาพสามารถป้องกันโรคหัวใจได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความเชื่อว่า การบริโภคยาหรือวิตามินจะได้รับคุณประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรงมากกว่า บริโภคเครื่องดื่มที่มีราคาแพงซึ่งสอดคล้องกับ Siegrist และคณะ (2008) ที่กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบอาหารบำรุงสุขภาพกับอาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป ไม่เพียงมีคุณภาพอาหารที่สูงกว่าแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย ดังนั้น ในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาของอาหารบำรุงสุขภาพจึงมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป การยอมรับของอาหารบำรุงสุขภาพนั้นขึ้นอยู่กับหลายตัวแปร แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความเชื่อมั่นของการรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารบำรุงสุขภาพของคนในสังคม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภคกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้ บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเป็นของฝาก ไม่ได้ซื้อไว้บริโภคเอง ทั้งนี้ประสบการณ์การบริโภคจึงเกิดจากผู้อื่นแนะนำให้บริโภค เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ Bublitz และ Peracchio (2015) ได้กล่าวว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการเลือกอาหารสุขภาพให้บุตรหลาน บุตรหลานก็มีแนวโน้มจะบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นด้านอารมณ์และความรู้สึก รวมไปถึงประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่ออาหารบำรุงสุขภาพ โดยไม่เพียงแต่เน้นเรื่องการนำอาหารสุขภาพเข้าไปวางขายในตลาด แต่ต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ โดยการเปลี่ยนนิสัยการบริโภคโดยการบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคไม่ได้รับการสื่อสารถึงผลกระทบในแง่สุขภาพ หากไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองให้ดี ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาในอนาคตได้ทั้งทุกเพศทุกวัย โดยสอดคล้องกับ Barry (2002) กล่าวไว้ว่าวิธีการแนะนำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของสังคมอย่างง่ายที่สุด คือ การใช้โมเดล (AIDA) attention ส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจ → Intension ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ → Desire ส่งผลให้เกิดความปรารถนา → Action ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง โดยกระบวนการนี้จะเป็นขั้น ๆ จนนำไปสู่การกระทำที่เป็นการตอบสนอง ดังนั้นจึงควรนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบต่อสุขภาพ หากขาดการใส่ใจดูแลตนเองในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลในเชิงภาพลักษณ์องค์กร ส่วนมากผู้ประกอบการจะเน้นนำเสนอถึงตัวแทนสินค้า ซึ่งเชื่อว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยสอดคล้องกับ Bublitz และ Peracchio (2015) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กรในการส่งเสริมอาหารบำรุงสุขภาพ คือ การเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพ โดยที่องค์กรสามารถทำกำไรจากการขายได้ โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ความรู้สึกทางอารมณ์ที่รับรู้ได้ บรรจุกฎเกณฑ์ และการโฆษณา เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจจะบริโภคพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong และคณะ (2014) ที่พบว่า อาหารสุขภาพ คือ อาหารที่สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยหรือสร้างเสริมคุณค่าให้แก่ร่างกายภายใต้แนวความคิด “บริโภคอาหารดีมีสุขภาพแข็งแรง” ได้เริ่มมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางซึ่งในภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ได้รับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ส่วนปัจจัยประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Markovina และคณะ (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่อง ลักษณะ รูปร่าง รสชาติ ราคาและคุณภาพของอาหารมากกว่า ทั้งนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun และคณะ (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองจากสังคม จะส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวินิจฉัยเรื่องอิทธิพลของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคในพื้นที่ชอยทงหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ควรมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เช่น เน้นสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในการบำรุงสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ตลอดจนการลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพ บางชนิด แก่ผู้บริโภคหลากหลายเพศและวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาการวัด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้าความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจที่จะบริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมอิทธิพลต่อความพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคในพื้นที่ชอยทงหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจาก เป็นพื้นที่มีกิจกรรมทางการตลาดและเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นจำนวนมาก ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ นิยมเลียนแบบพฤติกรรมจากดาราร หรือคนที่ตนเองชื่นชอบ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มอื่นด้วย เนื่องจากประเทศไทยปัจจุบัน กระแสดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และแนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคที่ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของ ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) ในข้อคำถามที่ 2 คือ เครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น (PE2) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Lack of Trust for Functional Foods) ใน ข้อคำถามที่ 1 คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (LOT1) และข้อคำถามที่ 5 คือท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูปจะได้รับการประโยชน์ตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน (LOT5) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (Price and Quality of Functional Food) ใน ข้อคำถามที่ 1 คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (PQ1) และข้อคำถามที่ 4 คือ ราคาเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงเป็นอันดับแรกเมื่อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม (PO4) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (Stakeholder in terms of Society and Public Policy) ใน ข้อคำถามที่ 4 คือ การเปลี่ยนความชอบในรสชาติของคนรุ่นใหม่ทำให้เครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น (PBC4) และข้อคำถามที่ 5 คือ อิทธิพลของการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้คนในสังคมลดลง (PBC5) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) ใน ข้อคำถามที่ 3 คือ ท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันสำเร็จรูป (BI3) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์. (2556). *ปัจจัยความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐาน และสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราที่ห่อระดับหุของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิรณา พงษ์ญาติดา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรวิ สิ้นธนานุกูล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลยุทธ์การตลาด: ดอกบัวคู่บุกตลาดรังนก แต่ไม่ควรใช้ยี่ห้อดอกบัวคู่. (2555). ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000018465>.
- Kapook.com. (2558). *10 เทรนด์อาหารมาแรงปี 2016 ที่ทั่วโลกจับตามอง*. สืบค้นจาก <http://cooking.kapook.com/view126849.html>.
- Kasikornbank.com. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม. (2552). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไอชีกับตราสินค้าอิซิดันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนนะ. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชนาทิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- “ดอกบัวคู่” ทุ้ม 10 ล้าน ปรับโฉมสบู่บุกตลาดรับหน้าร้อน. (2558). Newsplus. สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/64021>.
- 'ทองหล่อ' ย่านฮอตคอมมูนิตี้มอลล์. (2558). สยามธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5848.
- นคุณ บุญยไพศาลเจริญ. (2553). ชีพจรวัยรุ่น: วัยรุ่นวุ่นจั่ง มิติใหม่การตลาด 2 โลก. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000154064>
- นัยนา แสงเขียว. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าวจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). เอกสารประกอบการบรรยาย Twilight program. ม.ป.ท.: ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.
- Bangkok.go.th. (2558). จำนวนประชากรพื้นที่ท้องถิ่นเขตวัฒนา ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/>.
- แบรนด์ทุ้มงบ 80 ล้านปล่อยหมัดเด็ดเปิดตัว 2 พิธีเซ็นเตอร์ “หมีเซียะ-ญาญา”. (2558). โลกวันนี้ สืบค้นจาก <http://www.lokwanee.com/web2013/?p=133993>.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นันท์ ดารา. (2556). ระดับความไว้วางใจที่มีต่อผู้บังคับบัญชาและความเครียดระหว่างข้าราชการส่วนท้องถิ่นและพนักงานราชการส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิราณี ตันวิเศษ. (2555). ความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสถาบันการจัดการเงินทุนชุมชนตำบลห้างสูงอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พฤศิจิ จิรายุทธเจริญสุข. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ตันติผาติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1).
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marshall, A. (2552). ไขความลับ..รังนกนางแอ่นเพิ่มภูมิคุ้มกัน “ไขหวัดใหญ่”. *Time Magazine*.
- Yusabuy.com. (2558). สถานี BTS ทองหล่อ ตอบโจทย์ทุก Lifestyle การอยู่อาศัย ทำเลคุ้มค่าที่นำลงทุน. สืบค้นจาก <http://yusabuy.com/2015/11/25/>.
- Lifestyle ในซอยทองหล่อ. (2548). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558 ก). *เมโทรเซ็กชวล*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เมโทรเซ็กชวล>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558 ข). *สยามสแควร์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สยามสแควร์>.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (ม.ป.ป.). การจัดการที่ยั่งยืน บริษัท เซเรบอส จำกัด. สืบค้นจาก http://www.ktbupload.ktb.co.th/tonkla/media/download/6_download_30571_1344496208671.pdf.

- คีกรังนก สก๊อต-แบรนต์ ชนะเพราะหล่อกว่า เอ๊ะกว่า. (2551). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/คีกรังนก-สก๊อต-แบรนต์-ชนะเพราะหล่อกว่า-เอ๊ะกว่า>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *12 เทรนด์ที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2559 รายงานตลาดอาหารโลก*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/3WFMR_Jan2016.pdf.
- “สก๊อต” อัดงบ 500 ล้านบาททุ่มขยับยอดขายโต 17%. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000023778>.
- สถาบันอาหารแนะ SME รุกตลาด E-commerce คาด 5 ปีโตไม่ต่ำกว่า 4 พันล้านบาท. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000133114>.
- สุข ทิบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุจิตรา กาปัญญา. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันต์ ยศพลวัฒน์. (2553). *Future marketing and aging lifestyle*. ณ ห้องประชุมประกิตเวช ศักดิ์ อาคาร อปร. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. สืบค้นจาก <http://aging.md.chula.ac.th/presentation/s24.pdf>.
- อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชรภรณ์ ลันศรี. (2553). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนว*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อานดี นิตติธรรมยง. (ม.ป.ป.). *การวิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ: สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Admin.navy.mi.th. (2558). *ภาษาไทย (การใช้คำและความหมายของคำ) ประสิทธิภาพประสิทธิผล*. สืบค้นจาก <http://www.admin.navy.mi.th/document/general/LgThai004.pdf>.

- Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47.
- Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, 19(1), 1-10.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Hasler, C. M. (2000). The changing face of functional foods. *Journal of American College of Nutrition*, 19(5), 499-506.
- IFIC. (2000). *Functional foods: Attitudinal research*. Washington, USA: International Food Information Council Foundation.
- inside.cm.mahidol.ac.th. (2010). *Market analysis: Brand...Bird's Nest*. Retrieved from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=372:2010-01-12-04-04-39&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- Kathuria, L. M., & Gill, P. (2013). Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. *British Food Journal*, 115(9), 1255-1280.
- Klaus, M. (2001). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, 181-188.
- Korzen, B. S., & O'Doherty, J. K. (2006). Heart disease among post-menopausal women: acceptability of functional foods as a preventive measure. *Appetite*, 46(2), 63-152.

- Lähteenmäki, L. (2003). Consumers and functional foods. In *Mattila-Sandholm*. Cambridge: Woodhead.
- Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology, 20*, 398-409.
- Markovina, J., Cacic, J., Kljusuric, J. G., & Kovocic, D. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal, 113*(1), 7-16.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Niva, M., & Makela, J. (2005). Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Nutrition, 50*(1), 13-24.
- O'Brien, R. M. (2007). Caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity, 41*, 673-690.
- Ong, F. S., Kassim, N. M., Peng, O. S., & Singh, T. (2014). Purchase behavior of consumers of functional foods in Malaysia: An analysis of selected demographic variables, attitude and health status. *Asia Pacific Management Review, 19*(1), 81-89.
- O'Regan, E. (1999). Give yourself a boost with functional foods. *Asia Pacific Management Review*.
- Pirjo, H., & Verplanken, B. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior, 5*(5), 420-430.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Functional food knowledge and perception among young consumers in Malaysia. *Word Academy of Science, Engineering and Technology, 6*(3), 307-311.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The free Press.
- Schreiner, M., & Huyskens, K. S. (2006). Phytochemicals in fruit and vegetables: Health promotion and postharvest elicitors. *Critical Reviews in Plant Sciences, 25*(3), 78-267.
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21st century: New research perspectives*. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14346/1/tr01-03.pdf>.

- Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholz, H. (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51(3), 9-526.
- Siro', I., Ka'polna, E., Ka'polna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – a review. *Appetite*, 51(3), 67-456.
- Sloan, A. E. (1999). The new market: Foods for the not-so-healthy. *Food Technology*, 53(2), 54-60.







NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอางสำเร็จรูป ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ศศพรรศน์ ศิริมหาธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

 1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. อนุปริญญา/ ปวส. 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าทั่วไปตามถนน/ ซอย | <input type="checkbox"/> 4. โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เพราะ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับเป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> 2. ได้รับเป็นของเยี่ยมไข้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อบริโภคเอง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1 ครั้ง/ 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 1 ครั้ง/ ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. จุดเด่นในที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บรรจุหีบห่อที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> 2. ปริมาณเนื้อรังกที่มากกว่า |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติที่คุ้นเคย | <input type="checkbox"/> 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ความหลากหลายของรสชาติ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง
ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|-------------------|-------|---------|-------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (knowledge on food and health) | | | | | | |
| 1 | ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชูปไก่สกัด หรือรังนกเพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน | | | | | |
| 2 | การบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป | | | | | |
| 3 | การบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สามารถลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งได้ | | | | | |
| 4 | การบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปนั้น มีประโยชน์ต่อร่างกายท่าน | | | | | |
| 5 | เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สามารถลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิดได้ | | | | | |
| ประสิทธิภาพของสินค้า (product efficiency) | | | | | | |
| 1 | การบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สามารถลดการบริโภคยา และรักษาโรคบางอย่างได้ | | | | | |
| 2 | เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น | | | | | |
| 3 | เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะยาว | | | | | |
| 4 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ | | | | | |
| 5 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป บำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย | | | | | |
| ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (attitude related to the personal feelings about functional foods) | | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|--|---|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1 | ท่านชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป | | | | | |
| 2 | ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป | | | | | |
| 3 | ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป เพราะท่านต้องการไม่ใช่โดนบังคับ | | | | | |
| 4 | ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย | | | | | |
| 5 | การบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป ทำให้ท่านรู้สึกดีและมีสุขภาพที่ดี | | | | | |
| การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (health awareness and confidence in functional foods) | | | | | | |
| 1 | ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อสุขภาพที่ดี | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าเป็นเรื่องฉลาดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ | | | | | |
| 3 | ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ | | | | | |
| 4 | ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ | | | | | |
| การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (lack of trust for functional foods) | | | | | | |
| 1 | สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือรสชาติไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ได้รับ | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ | | | | | |
| 3 | สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่าน คือ คุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ | | | | | |
| 4 | ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูป นั้นเชื่อถือได้ | | | | | |
| 5 | ท่านต้องการเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สกัดมาจากสารอาหารที่หลากหลาย | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ (price and quality of functional foods) | | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยควบคุมน้ำหนัก | | | | | |
| 3 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป มีคุณภาพดีกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น | | | | | |
| 4 | ราคาเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม | | | | | |
| 5 | ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป จะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกาย มากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน | | | | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค (stakeholder in terms of consumers) | | | | | | |
| 1 | ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป หากมีส่วนผสมสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 2 | ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป หากมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย | | | | | |
| 3 | ท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป ตั้งแต่วัยเรียน เพื่อมีสุขภาพพื้นฐานที่แข็งแรง | | | | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ (stakeholder in terms of society and public policy) | | | | | | |
| 1 | การเลือกบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป จะช่วยลดปัญหาสุขภาพในสังคม | | | | | |
| 2 | การเลือกบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป เป็นทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ | | | | | |
| 3 | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย | | | | | |
| 4 | การเปลี่ยนความชอบในรสชาติของคนรุ่นใหม่ ทำให้เครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5 | อิทธิพลของการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้คนในสังคมลดลง | | | | | |
| ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร (stakeholder in terms of corporate entities) | | | | | | |
| 1 | เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย | | | | | |
| 2 | เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบรนด์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | | | | | |
| 3 | ท่านชอบโทนสีน้ำตาล ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | | | | | |
| 4 | การสร้างตราสินค้าที่ดี ส่งผลให้บริษัทมีความเจริญเติบโต | | | | | |
| 5 | การส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรังก ในเรื่องการลดปัญหาสุขภาพของคนในสังคม | | | | | |
| พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (behavioral intentions) | | | | | | |
| 1 | ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | | | | | |
| 2 | ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | | | | | |
| 3 | ท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | | | | | |
| 4 | ท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | | | | | |

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
รังกสำเร็จรูป

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม

E-Mail: Tanaporn.traib@mail.bu.ac.th





555/223 ม.5 หมู่บ้านเลนเ็นคร้า ถ.ศรีนครินทร์
 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270
 โทรศัพท์ 08-1905-4078
 E-mail : Tanaporn.tr@gmail.com

23 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธรงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ดิฉัน นางสาวธนพร ไตรรัตนานุสรณ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปริงกของผู้บริโภคในเขตวัฒนา จ.
 กรุงเทพฯ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปริงก นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความ
 คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
 ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
 หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ดร.เพ็ญจิรา คันธรงค์)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
 (นางสาวธนพร ไตรรัตนานุสรณ์)
 นักศึกษา

555/223 ม.5 หมู่บ้านเลอเน็คตรา ถ.ศรีนครินทร์
 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270
 โทรศัพท์ 08-1905-4078
 E-mail: Tanaporn.tr@gmail.com

23 สิงหาคม 2558

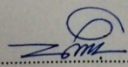
เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจรังนกตราดอกบัวคู่

ดิฉัน นางสาวศศพรศน์ ศิริมหาธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพกำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตวัฒนา
 จ.กรุงเทพฯ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปรังนก น้ดี ดั่งนั้น ประสบการณ์ ความ
 คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
 ดั่งนั้น ดิฉัน โครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดั่งนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
 หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ธุรกิจรังนกตราดอกบัวคู่)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....ศศพรศน์ ศิริมหาธรรม
 (นางศศพรศน์ ศิริมหาธรรม)
 นักศึกษา

555/223 ม.5 หมู่บ้านเลนเนินครีธา ถ.ศรีนครินทร์
 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270
 โทรศัพท์ 08-1905-4078
 E-mail: Tanaporn.tr@gmail.com

23 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจรังนกตราดอกบัวคู่

ดิฉัน นางศศุภรศน์ ศิริมหาธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพัฒนา
 จ.กรุงเทพฯ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปรังนก นีดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความ
 คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างตี
 ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
 อย่างตี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
 หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....สุภาพร บอดเมือง.....
 (ธุรกิจรังนกตราดอกบัวคู่)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....ศศุภรศน์ ศิริมหาธรรม.....
 (นางศศุภรศน์ ศิริมหาธรรม)
 นักศึกษา

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---|--|---|-----|----------------------------|--------------|
| knowledge on food and health (KFH) | | ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ | | | |
| knowledge on food and health (KFH) (Ong, Kassim, Peng, & Singh, 2014) | I am interested in consuming a wide variety of foods for health benefits. | KFH1: ท่านมีความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น ชุปไก่สัปดาห์หรือรังนกเพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน | +1 | | |
| | I believe certain foods have health benefit beyond basic nutrition and reduce risk. | KFH2: การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป | +1 | | |
| | | KFH3: การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บได้ | +1 | | |
| | Eating health-enhancing foods is beneficial for me. | KFH4: การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปนั้นมียุทธประโยชน์ต่อร่างกายท่าน | +1 | | |
| | Some foods have specific health benefits that reduce the risk of developing chronic disease. | KFH5: เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิดได้ | +1 | | |
| product efficiency (PE) | | ประสิทธิภาพของสินค้า | | | |
| product efficiency (PE) (Ong et al., 2014) | Foods can reduce the use of drugs/other medical therapy. | PE1: การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสามารถลดการบริโภทยาและรักษาโรคบางอย่างได้ | +1 | | |
| | Foods contain active components that improve short term health. | PE2: เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายในระยะสั้น | +1 | | |
| | Foods contain active components that | PE3: เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---|---|--|-----|----------------------------|--------------|
| | improve long term health. | ช่วยบำรุงร่างกายในระยะยาว | | | |
| | | PE4: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปประกอบไปด้วยสารอาหารที่ช่วยชะลอความแก่ | +1 | | |
| | | PE5: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย | +1 | | |
| attitude related to the personal feelings about functional foods (AT) | | ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | | | |
| attitude (AT) (Ong et al., 2014) | I enjoy consuming functional foods. | AT1: ท่านชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป | +1 | | |
| | I enjoy introducing functional foods to my friends and family members. | AT2: ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูป | +1 | | |
| | I consume functional foods because "I want to" and not because "I have too" | AT3: ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเพราะท่านต้องการ ไม่ใช่โดนบังคับ | +1 | | |
| | I consume functional foods when I feel sick. | AT4: ท่านบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปเมื่อท่านไม่สบาย | +1 | | |
| | Consuming functional foods makes me feel good and healthy. | AT5: การบริโภคเครื่องดื่มร้งนงสำเร็จรูปทำให้ท่านรู้สึกดีและมีสุขภาพที่ดี | +1 | | |
| health awareness and confidence in functional foods (HAC) | | การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | | | |
| health awareness and confidence | I choose food carefully to ensure good health | HAC1: ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มอย่างระมัดระวังเพื่อ | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|--|---|---|-----|----------------------------|--------------|
| in functional foods (HAC) (Markovina, Čačić, Kljusurić, & Kovačić, 2011) | | สุขภาพที่ดี | | | |
| | It is smart thing to buy functional food. | HAC2: ท่านคิดว่าเป็นเรื่องฉลาดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ | +1 | | |
| | I think of myself as a health-conscious consumer. | HAC3: ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ | +1 | | |
| | I prefer natural drink. | HAC4: ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ | +1 | | |
| lack of trust for functional foods (LOT) | | การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | | | |
| lack of trust for functional food (LOT) (Markovina et al., 2011) | It is importance how the foods taste, not how it is produced. | LOT1: สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือรสชาติ ไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ได้รับ | +1 | | |
| | Nowadays it is modern to eat healthy food. | LOT2: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรingtonkสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ | +1 | | |
| | | LOT3: สิ่งที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของท่านคือคุณประโยชน์ไม่ใช่รสชาติที่ได้รับ | +1 | | |
| | Functional food products are a big fraud. | LOT4: ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มรingtonkสำเร็จรูปนั้นเชื่อถือได้ (ตั้งใจปรับข้อความให้เป็นเชิงบวก) | +1 | | |
| | Chemicals are necessary in the food production. | LOT5: ท่านต้องการเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สกัดมาจากสารอาหารที่หลากหลาย (ปรับความหมายให้ดีขึ้นจากประโยค | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---|--|---|-----|----------------------------|--------------|
| | | ภาษาอังกฤษ) | | | |
| price and quality of functional foods (PQ) | | ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ | | | |
| price and quality of functional food (PQ) (Markovina et al., 2011) | Healthy diet is important for me. | PQ1: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก | +1 | | |
| | | PQ2: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยควบคุมน้ำหนัก | +1 | | |
| | Functional food products are of higher quality. | PQ3: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมีคุณภาพดีกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น | +1 | | |
| | When I buy food, first I consider the price. | PQ4: ราคาเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงเป็นอันดับแรกเมื่อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม | +1 | | |
| | I believe to consume drug/vitamin more than healthy drink. | PQ5: ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจะได้รับประโยชน์โดยตรงแก่ร่างกายมากกว่าเลือกบริโภคยาหรือวิตามิน | +1 | | |
| stakeholder in terms of consumers (CSM) | | ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค | | | |
| consumers (CSM) (Bublitz & Peracchio, 2015) | Increased attractiveness of healthy food empowers consumers to make healthy choices. | CSM1: ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหากมีส่วนผสมสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน | +1 | | |
| | Decrease conflict between affective taste desires and healthy eating goals. | CSM2: ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปหากมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย | +1 | | |
| | Decrease conflict between parents' | CSM3: ท่านคิดว่าควรเริ่มบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---|--|---|-----|----------------------------|--------------|
| | desire to serve healthy foods and children product demands. | ตั้งแต่วัยเรียนเพื่อมีสุขภาพ พื้นฐานที่แข็งแรง | | | |
| | | CSM4: ท่านคิดว่าควรเริ่ม บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป เพราะพ่อแม่ให้ดื่ม | +1 | | |
| stakeholder in terms of society and public policy (PBC) | | ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ | | | |
| society/public policy (PBC) (Bublitz & Peracchio, 2015) | Replacing unhealthy choices with more healthy alternatives may help reverse the obesity trends within society. | PBC1: การเลือกบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปจะช่วย ปัญหาสุขภาพของผู้คนในสังคม | +1 | | |
| | | PBC2: การบริโภคเครื่องดื่มรั งสำเร็จรูปเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับการดูแลสุขภาพ | +1 | | |
| | | PBC3: ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรั งสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่ม สำหรับคนทุกเพศทุกวัย | +1 | | |
| | Changing the taste palates of the next generation facilities healthy patterns of consumption for the future. | PB4: การเปลี่ยนความชอบใน รสชาติของคนรุ่นใหม่ทำให้ เครื่องดื่มสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น | +1 | | |
| | Positive influences on overall health and well-being reduce the exploding healthcare costs associated with obesity and related | PBC5: อิทธิพลของการบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการ รักษาพยาบาลเรื่องปัญหา สุขภาพของผู้คนในสังคมลดลง | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---|---|--|-----|----------------------------|--------------|
| | chronic health conditions. | | | | |
| stakeholder in terms of corporate entities (CP) | | ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร | | | |
| corporate entities (CP) (Bublitz & Peracchio, 2015) | Opportunity to apply packaging, promotion and retail success to fresh food products. | CP1: เครื่องดื่มรังกสำเร็จควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย | +1 | | |
| | | CP1: เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | +1 | | |
| | | CP3: ท่านชอบโทนสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |
| | Acquisitions and product branding of successful whole food companies present alternative strategies for growth | CP4: การสร้างตราสินค้าที่ดีส่งผลให้บริษัทมีความเจริญเติบโต | +1 | | |
| | Promoting healthy food/beverage may decrease criticism of how food marketing contributes to obesity epidemic and other health problems. | CP5: การส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรังกในเรื่องการปัญหาสุขภาพของคนในสังคม | +1 | | |
| behavioral intentions (BI) | | พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค | | | |
| behavioral intentions (BI) (Jun, Kang, & | Purchasing intentions. | BI1: ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวม คะแนน |
|---------------|---------------------------|--|-----|----------------------------|--------------|
| Arendt, 2014) | | | | | |
| | Willingness to recommend. | BI2: ท่านยินดีแนะนำบุคคลที่ท่านรักบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |
| | Positive word of mouth. | BI3: ท่านจะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |
| | | BI4: ท่านตั้งใจจะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป | +1 | | |

บรรณานุกรม

- Bublitz, Melissa G., & Peracchio, Laura A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.035>
- Jun, Jinhyun, Kang, Juhee, & Arendt, Susan W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.002>
- Markovina, Jerko, Čačić, Jasna, Kljusurić, Jasenka Gajdoš, & Kovačić, Damir. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal*, 113(1), 7-16. doi: 10.1108/00070701111097303
- Ong, Fon Sim, Kassim, Norizan Mohd, Peng, Ooi Shal, & Singh, Taranjeet. (2014). Purchase Behavior of Consumers of Functional Foods in Malaysia: An Analysis of Selected Demographic Variables, Attitude and Health Status. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 81-89. doi: 10.6126/APMR.2014.19.1.05

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม |
| อีเมล | tanaporn.tr@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว |
| ประสบการณ์การทำงาน | ปี 2556 – ปัจจุบัน บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการกรรมการผู้จัดการ |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 55/223
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการ
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร