

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Factors Affecting Satisfaction of Generation Y Consumers
of High Protein Plant-based Milk Product



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช
ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

Factors Affecting Satisfaction of Generation Y Consumers
of High Protein Plant-based Milk Product



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐชนน ชัยตันติกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ผู้วิจัย ณิชชนน ชัยตันติกุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐชนน ชัยตันติกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
(78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ ศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาท สัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด จากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 29-31 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart มากที่สุด ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ซื้อมากที่สุด คือ Tofusan โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละ ครั้งอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 100 บาท และความถี่ในการดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 10 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัย ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส และปัจจัยคุณค่าของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช, เจเนอเรชันวาย, นมโปรตีนสูงจากพืช

Chaitantikul, N. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Satisfaction of Generation Y Consumers of High Protein Plant-based Milk Product (78 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research is quantitative research using exploratory methods, employing a questionnaire as a tool to collect data from samples. The aim of this study was to investigate the influence of perceived nutritional knowledge, subjective norms, sensory appeal, product value, social value, and perceived quality on the satisfaction of Generation Y consumers with high-protein plant-based milk products. A survey questionnaire consisting of 210 sets was administered to Generation Y consumers in November 2023. The research revealed that the majority of respondents were male, aged between 29 and 31 years, single, and held a bachelor's degree. They were mostly employed in the private sector or as freelancers, with a monthly income of 15,000 baht. Convenience stores such as 7-11 and Family Mart were the primary purchase points, with Tofusan being the most frequently purchased brand due to its cost, which was less than or equal to 100 baht. On average, consumers reported drinking high-protein plant-based milk products 10-12 times per week. Multiple Regression Analysis was conducted, revealing that only perceived quality, sensory appeal, and product value factors had a significant effect on the satisfaction of Generation Y consumers with high-protein plant-based milk products.

Keywords: Generation Y, High-protein Plant-based Milk, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และยังมีการสนับสนุนจัดทำงานวิจัยตีพิมพ์ในงานประชุมวิชาการระดับชาติได้สำเร็จอีกด้วยด้วยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคลากร คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ณัฐชนน ชัยตันติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
1.4 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	22
2.3 กรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	24
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	26
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	45
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	61
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Tofusan	5
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Hooray	6
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Plantae	7
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช	7
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 210$	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช	36
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	39
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย	41
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย	42
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการดื่มคนไทย 18 ลิตร/คน/ปี น้อย กว่าค่าเฉลี่ยโลก 113 ลิตร/คน/ปี	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	23
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การรณรงค์ให้ดื่มนมกันทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อให้สุขภาพร่างกายเจริญแข็งแรง จนถึงวัยผู้ใหญ่เพื่อชะลอความเสี่ยงของกระดูก เนื่องจากในนมวัวเป็นแหล่งที่มีแคลเซียมสูง อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สามารถดื่มนมวัวได้ เนื่องจากมีปัญหาแพ้โปรตีนจากนมวัว ซึ่งคนกลุ่มนี้มักเป็นเด็กเล็กที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี โดยมีอาการ คือ จะมีผื่นขึ้นตามผิวหนัง ปากบวม ล้นบวม หลังจากดื่มนมวัวภายใน 15 นาที ถึง 2 ชั่วโมง หรือในผู้บริโภคบางกลุ่ม ระบบย่อยอาหารในร่างกายไม่สามารถผลิตเอนไซม์แลคเตสได้เพียงพอ จึงไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมวัวได้ ทำให้มีอาการท้องอืด ท้องเสีย รู้สึกไม่สบายท้อง ซึ่งมักเกิดในช่วง 2 ถึง 8 ชั่วโมง หลังจากดื่มนมวัว ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตนมวัวบางแห่ง ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวปราศจากแลคโตส (Lactose Free) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว แต่สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้โปรตีน หรือมีข้อจำกัดในการดื่มนมวัว ก็ยังคงเป็นปัญหาอยู่ ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์นมจากพืชจึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต และผู้มีข้อจำกัดในการดื่มนมวัว ปัจจุบันในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชมากมายหลายชนิด เช่น นมจากถั่วเหลือง (Soy Milk) นมจากอัลมอนด์ (Almond Milk) นมจากข้าวโพด (Corn Milk) และนมจากข้าว (Rice Milk) ซึ่งคุณสมบัติของนมจากพืชแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันไปตามชนิดของพืช (สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

มูลค่าตลาดโลกของนมจากพืชมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี โดยปี ค.ศ. 2021 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.21 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2031 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.95 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทวีปที่มียอดขายนมจากพืชมากที่สุด ได้แก่ ทวีปเอเชีย ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 ของโลก ด้วยมูลค่ามากกว่า 9.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนการบริโภคนมจากพืชมากถึงร้อยละ 50 ถึง 60 ตามมาด้วยทวีปยุโรปที่มีมูลค่าตลาดนมจากพืชอยู่ที่ประมาณ 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อเทียบกับตลาดนมวัว พบว่าตลาดนมวัวทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 2.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งสูงกว่าตลาดนมจากพืช แต่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่ำกว่านมจากพืช ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 6.12 ต่อปี นอกจากนี้ เด็กทารกตั้งแต่วัย 3 ถึง 12 เดือน จำนวน 1,300 คนมีอาการแพ้นมวัวมากถึงร้อยละ 74 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนตัวเลขที่มาก จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์นมที่มาจากพืชนั้นมีมากขึ้น โดยข้อมูลทางสถิติพบว่า ในปี ค.ศ. 2026 จะมีผู้บริโภคหันมาเลือกนมจากพืชมากขึ้นถึง 11.7 ล้านคน คิดเป็นรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นถึง 18 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชรายใหญ่ของประเทศฝรั่งเศส อย่างเช่น

ตราสินค้า Danone เริ่มการผลิตโยเกิร์ตที่ทำมาจากนมวัว ก่อนจะเน้นกลยุทธ์เป็นการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมจากพืชรายใหญ่ในปัจจุบัน โดยทางบริษัทฯ มีงบประมาณการลงทุนมากถึง 49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการต่อยอดธุรกิจผลิตน้ำนมจากพืชพร้อมดื่ม ในปี ค.ศ. 2022 นี้ ทางบริษัท มีเป้าหมายในการผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ได้ 6.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2566)

ในประเทศไทยตลาดนมโปรตีนจากพืชจะยังไม่เป็นที่นิยมหรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 2 ถึง 3 ของมูลค่าน้ำนมถั่วเหลือง แต่ก็มีบริษัทสัญชาติไทย ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีทั้ง บริษัท โทฟุซัง เมื่อปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้รวม 242 ล้านบาท และบริษัท ซิมเพิล ฟู้ดส์ จำกัด นมโปรตีนจากพืชสัญชาติไทย ปี ค.ศ. 2020 สามารถสร้างรายได้รวม 444 ล้านบาท ทั้ง 2 บริษัทฯ มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อย่างไรก็ตามเรื่อง Plant-based Milk เป็นธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งไทยและทั่วโลก เป็นเรื่องที่ดีของผู้ประกอบการในการมองเห็นโอกาสและโอกาสต่อยอดธุรกิจต่อไป (ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการดื่มนมคนไทย 18 ลิตร/คน/ปี น้อย กว่าค่าเฉลี่ยโลก 113 ลิตร/คน/ปี



ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อูปล. (2562). เปิดพฤติกรรม ทำไมคนไทย ดื่มนม แค่ 18 ลิตร/คน/ปี น้อย กว่าค่าเฉลี่ยโลก 113 ลิตร/คน/ปี ?! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/milk-consumption/>.

ปัจจุบันคนไทยยังดื่มนมน้อย เพียง 21.5 ลิตร/คน/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่เฉลี่ย 19 ลิตร/คน/ปี ขณะที่เด็กไทย 6 ถึง 19 ปี ดื่มนมน้อยเฉลี่ยเพียงครึ่งแก้วต่อวันเด็ก 3 ถึง 5 ปี ดื่มนม 1 แก้วต่อวัน ซึ่งเมื่อเทียบกับนานาชาติ กรมอนามัยได้รณรงค์ให้ทุกกลุ่มวัยดื่มนมจืด 2 แก้ว ร่วมกับกินอาหาร ครบ 5 หมู่ทั้ง 3 มื้อ อย่างหลากหลายและออกกำลังกาย สถานการณ์ภาวะโภชนาการปัจจุบันพบว่าเด็กไทยเตี้ยเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 9.5 เป็น 10.4 ส่วนสูงเฉลี่ยเด็กอายุ 12 ปี เพศชายสูงเพียง 148.4 เซนติเมตร (ชม.) เพศหญิง 149.3 ซม. ส่วนสูงเฉลี่ยอายุ 19 ปี เพศชาย 166.8 ซม. เพศหญิง 157.8 ซม. ซึ่งพบว่าย่างห่างไกลค่าเป้าหมายปี 2570 ที่ตั้งเป้าส่วนสูงเฉลี่ยในกลุ่มอายุ 12 ปี เพศชาย 152 ซม. เพศหญิง 153 ซม. และอายุ 19 ปี เพศชาย 170 ซม. เพศหญิง 165 ซม. และจากการสำรวจพฤติกรรมและความรอบรู้การดื่มนมของเด็กอายุ 6-19 ปี พบว่าร้อยละ 40 ดื่มนมเพียง 1-3 วันต่อสัปดาห์, ร้อยละ 12 ไม่ดื่มนมเลย, ร้อยละ 15 ดื่ม 4-6 วัน และร้อยละ 33 ดื่มนมทุกวัน ในจำนวนนี้ดื่มนม 1 แก้วหรือกล่องต่อวันร้อยละ 55 ดื่มนม 2 แก้ว หรือกล่องต่อวันร้อยละ 34 โดยพบว่าร้อยละ 50 ดื่มนมเพราะมีความรู้ความเข้าใจช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ร้อยละ 24 ดื่มนมหากมีนมติดบ้านตลอดและพบด้วยว่าร้อยละ 5 เข้าใจผิดว่าการดื่มนมทำให้ท้องอืด ท้องเสีย ทำให้เลิกดื่มนม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566)

จากการที่คุณสมบัติของนมจากพืชแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของพืช คุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต นมจากถั่วเหลืองนับว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่มีปริมาณสูง มีสารอาหารใกล้เคียงกับนมวัว นับเป็นนมจากพืชที่ดีที่สุดสำหรับใช้ทดแทนนมวัว และราคาย่อมเยา ผลิตภัณฑ์นมจากพืชส่วนใหญ่จึงมีนมถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหลัก แต่รสชาติของถั่ว (Beany Flavor) ผู้บริโภคบางกลุ่มจะไม่ชอบในรสชาติ บางผลิตภัณฑ์จึงมีการใช้นมถั่วเหลืองผสมกับนมจากพืชชนิดอื่นๆ และแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติม เพื่อให้มีรสชาติดีขึ้น และยังคงมีปริมาณโปรตีนสูง เพื่อให้มีคุณค่าทางสารอาหารมากขึ้นทางผู้ผลิตบางรายจึงมีกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบที่ช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหารในนมจากพืชให้มากขึ้น หรือมีการเติมโปรตีนแร่ธาตุและวิตามินเสริม นอกจากชนิดของพืชที่ส่งผลต่อคุณสมบัติของนมแต่ละชนิด คุณภาพของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสารอาหารในผลิตภัณฑ์นมจากพืช บางผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบในระยะที่มีสารอาหารสูง เช่น การใช้ข้าวในระยะงอก หรือการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปวัตถุดิบให้คงปริมาณสารอาหารไว้ให้ได้มาก โดยสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเองเบื้องต้น คือ การอ่านสลากข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition Information) และส่วนประกอบ (Ingredients) เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากความชอบส่วนบุคคลแล้ว ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสุขภาพ สารอาหารที่ต้องการในแต่ละช่วงวัย และงบประมาณตามกำลังทรัพย์ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า ควรบริโภคนมจากพืชในปริมาณแต่พอตี (เนื่องจากมักมีปริมาณน้ำตาลสูง) ควบคู่กับการทานอาหาร

ให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (ธฤตา กิตติศรีปัญญา, 2561)

ในประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 17,960 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.6 โดย จากแนวโน้มการใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญที่ผลักดันให้ความนิยมบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนสูงจากพืชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์นมโปรตีนจากพืชที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 93.4 ได้แก่ นมถั่วเหลือง รองลงมา ได้แก่ นมอัลมอนด์ นมข้าว นมข้าวโอ๊ต และกะทิพร้อมดื่ม ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) อีกทั้งการขับเคลื่อนการแข่งขันตลาดโปรตีนทางเลือกที่เป็นกลุ่มนวัตกรรม มักมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นหลัก จากความได้เปรียบเรื่องศักยภาพการผลิตและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะแข่งขัน นอกจากเรื่องรสชาติแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างด้านวัตถุดิบ การตลาดและราคาที่ได้ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2537 คือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 29 ถึง 43 ปี (Ogiemwonyi, 2022) และพิมพ์พิศา ศิริพัฒนานนท์ (2564) ได้แบ่งช่วงอายุกลุ่มคน เจเนอเรชันวายในช่วงตอนปลายคืออายุ 29 ถึง 35 ปี และเจนเนอเรชันวายตอนต้นที่อายุ 36 ถึง 43 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน โดยมักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพและมักกำลังซื้อสูง รวมถึงเริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคต มีความกังวลในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ความเท่าเทียมทางสังคม และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นผู้เริ่มใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยลดสิ่งแวดล้อม และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง เจเนอเรชันวายจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองและสิ่งแวดล้อม (Ogiemwonyi & Harun, 2020)

ประชากรเจนเนอเรชันวายทั่วโลกนั้นมีมากกว่าร้อยละ 23 และคนเจนเนอเรชันยายนั้นอยู่ในทวีปเอเชียมากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 24 มีแนวโน้มจะเป็นแรงงานและผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ สำหรับประเทศไทย คนเจนเนอเรชันวายจะเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายประมาณร้อยละ 43.6 อยู่ในวัยแรงงาน และอีก 20 ปีข้างหน้าของ ตลาดแรงงานนั้น กลุ่มเจนเนอเรชันวายจะขยายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าเป็นประชากรสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และดูแลสังคมผู้สูงอายุ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2565)

ดังนั้นการเติบโตด้วยอัตราส่วนที่รวดเร็วของตลาดนมจากพืชที่มากกว่าตลาดนมวัว ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับโลก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย การเติบโตของตลาดนมจากพืชในประเทศไทย แนวโน้มการใส่ใจสุขภาพหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การให้ความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดนมจากพืชได้อย่างยุติธรรมแล้ว ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาของงานวิจัยนี้ เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแผนการตลาดหรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยศึกษาผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ต่าง ๆ ได้แก่ Tofusan, Hooray และ Plantae เนื่องจากผลสำรวจแบบสอบถาม 3 แบรนด์มีผู้บริโภคสูงสุดถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงจึงต้องการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Tofusan

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้โทฟูซังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคคนรักสุขภาพ	โทฟูซังมีราคาแพงกว่านมถั่วเหลืองและน้ำเต้าหู้ในท้องตลาด
ผลิตภัณฑ์เต้าหู้โทฟูซังมีโปรตีนสูงกว่าน้ำเต้าหู้คู่แข่ง	การรับรู้ของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เต้าหู้โทฟูซังยังน้อยอยู่
สัดส่วนการผสมน้ำตาลของเต้าหู้โทฟูซังน้อยกว่านมถั่วเหลืองชนิดอื่นเหมาะสำหรับคนรักสุขภาพโดยตรง	ต้นทุนในการผลิตน้ำเต้าหู้โทฟูซังสูง กระบวนการผลิตยุ่งยากส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงตามไปด้วย
แบรนด์โทฟูซังมีความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกในการผลิต และได้รับรองตรา USDA Organic จากประเทศสหรัฐอเมริกา	สินค้าน้ำเต้าหู้โทฟูซังยังกระจุกอยู่ในตลาดพรีเมียมไม่สามารถกระจายไปได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง-สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Tofusan

จุดแข็ง	จุดอ่อน
บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและสวยงาม	

ที่มา: ซอยซ์เชคเกอร์. (2566). รีวิวนมโปรตีนสูงซึ่งง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ. สืบค้นจาก <https://www.choicechecker.com/blog/1380>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Hooray

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1 ขวด จะมีโปรตีนเทียบเท่านมธรรมดา 5 แก้ว จากการพัฒนากระบวนการผลิต	ทั้ง Offline และ Online อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เนื่องจากเป็น SME แแบรนด์น้องใหม่ในตลาด
เพิ่มทางเลือกและตอบโจทยความต้องการผู้บริโภคที่มองหาสินค้ากลุ่มนมพืชโปรตีนสูงที่มีโปรตีนเฉลี่ยอยู่ที่ 27-30 กรัมต่อขวด	ตลาดการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดโมเดิร์นเทรดที่มีการแข่งขันสูง
โปรตีนพืชที่นำมาใช้ได้รับการรับรองจากห้องทดลองมาตรฐานระดับสากลว่าเป็น Complete Protein คือมีกรดอะมิโนที่จำเป็นครบทั้ง 9 ชนิดและมีส่วนผสมของ MCT Oil ที่ได้จากการสกัดจากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นไขมันดี มีรสชาติที่ทานง่าย ไม่เหม็นเขียว สิ้นคอ เหมาะกับคนที่ไม่ต้องการบริโภคสินค้าที่ทำมาจากสัตว์	ไม่เหมาะกับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี

ที่มา: สำนักข่าวทูเดย์. (2566). รู้จัก Hooray! นมโปรตีนยอดชาย 6 ร้อยล้าน ขายดีที่สุดในช่วง. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/hooray-milk-protein/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์นม
โปรตีนสูงจากพืชแบรนด์ Plantae

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีโปรตีนสูงถึง 25 กรัม มีวิตามินและแร่ธาตุรวมไปถึงใยอาหาร ตัวโปรตีนจะเป็นโปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง ถั่วลันเตาและข้าวสาลี)	มีปริมาณน้ำตาลและพลังงานที่สูงกว่าชนิดอื่นๆ
คอเลสเตอรอลและไขมันจะต่ำกว่าโปรตีนจากสัตว์ จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มีแพ้นมวัวหรือต้องการควบคุมน้ำหนัก	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย
กลิ่นสตอร์วเบอร์รี่ ตัวเครื่องดื่มไม่หนืด สัมผัสนุ่มลื่น ดื่มง่ายกว่านมโปรตีนพืชบางยี่ห้อมาก ดื่มแล้วค่อนข้างอยู่ท้อง สามารถดื่มแทนมื้อเย็นหรือมื้อเช้าในวันเร่งรีบได้	มีรสชาติให้เลือกเพียง 2 รสชาติ

ที่มา: Best Review Asia. (2023). *High protein ready to drink*. Retrieved from https://bestreview.asia/best-high-protein-ready-to-drink/#google_vignette.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์นม
โปรตีนสูงจากพืช

โอกาส	อุปสรรค
เป็นนมแห่งอนาคตเนื่องจากการ “แพ้” น้ำตาลแลคโตสในนมวัว (Lactose Intolerance) เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร่างกายขาดเอนไซม์แลคเตสและขาดโปรตีน ในชีวิตประจำวันนมโปรตีนสูงจากพืชจึงเป็นตัวเลือกที่ดี	การแพ้สารอาหารที่มีในนมจากพืช เช่น บางยี่ห้อเติมน้ำมัน ใส่น้ำตาล เกลลี่ บ้างปรุงแต่งรสชาติ เหมือนนมวัวที่แต่งรสด้วยน้ำตาล ช็อกโกแลต สตอร์วเบอร์รี่ กาแฟ ฯลฯ โดยเฉพาะสารปรุงแต่งจากถั่วที่บางคนแพ้ ต้องระวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของของ
ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช

โอกาส	อุปสรรค
เป็นนมแห่งอนาคตเนื่องจากการ “แพ้” น้ำตาลแลคโตสในนมวัว (Lactose Intolerance) เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร่างกายขาดเอนไซม์แลคเตสและขาดโปรตีน ในชีวิตประจำวันนมโปรตีนสูงจากพืชจึงเป็นตัวเลือกที่ดี	การแพ้สารอาหารที่มีในนมจากพืช เช่น บางยี่ห้อเติมน้ำมัน ใส่น้ำตาล กลิ่น บ้างปรุงแต่งรสชาติ เหมือนนมวัวที่แต่งรสด้วยน้ำตาล ซีอิกโกแลต สตรอว์เบอร์รี่ กาแฟ ฯลฯ โดยเฉพาะสารปรุงแต่งจากถั่วที่บางคนแพ้ ต้องระวัง
จากการสำรวจ พบว่า เมื่อปี 2019 ตลาดนม High Protein Plant Milk มีมูลค่ามากกว่า 1,200 ล้านยูเอส เติบโตปีละ 11%	ราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับนมจากสัตว์

ที่มา: รู้จัก “Plant Milk” นำนมแห่งอนาคต. (2565). กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก
https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/lifestyle_food/1023376.

จากการวิเคราะห์บทความข้างต้นซึ่งมีคนเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถบริโภคนมวัวหรือนมจากสัตว์ได้ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่สามารถย่อยแลคโตสในนมวัวได้ (Lactose Intolerant) และขาดโปรตีน เนื่องจากระบบย่อยอาหารในร่างกายไม่สามารถผลิตเอนไซม์แลคเตส (Lactase) ได้เพียงพอ ทำให้มีอาการท้องอืด รู้สึกไม่สบายท้อง ซึ่งมักเกิดในช่วง 2 ถึง 8 ชั่วโมงหลังจากดื่มนมวัว ดังนั้น จึงได้มีผู้ผลิตเริ่มผลิตนมที่สกัดมาจากพืชและธัญพืชต่างๆ ออกมาเพื่อเป็นนมที่ตอบโจทย์ผู้ที่มีอาการแพ้นมวัวให้สามารถดื่มได้อย่างปลอดภัย ทั้งนี้ยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจต่อผู้ที่รักสุขภาพหรือกำลังลดน้ำหนักด้วย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมจากพืชของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป แม้ว่าจะมีรายได้น้อยหรือการศึกษาน้อยก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 25 ถึง 44 ปีอาจจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการน้อย (Martínez-Padilla, Faber, Petersen & Vargas-Bello-Pérez, 2023) นอกจากนี้ คุณค่าของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในประเทศโปรตุเกสมีความภักดีต่อการบริโภคเครื่องดื่ม

ที่ทำจากพืชเพราะคุณค่าของสินค้าที่พวกเขาได้รับรู้ได้ (Inês & Moreira, 2023) นอกจากนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากพืชได้ (Inês & Moreira, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ถึงคุณภาพ ยังเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Sjoerdsma & Van Weele, 2015) และ ความพึงพอใจในมโปรตีนสูงจากพืช เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำ การบริโภค และรู้สึกพึงพอใจต่อการให้ คำแนะนำตอบข้อสงสัยตรงประเด็นในการบริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการบริโภค (Xu, Peak & Prybutok, 2015) งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคชาวโปรตุเกส (Inês & Moreira, 2023)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และสามารถเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยสามารถขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ อันเป็นพื้นฐานงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างปัจจัยความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจนมโปรตีนสูงจากพืชหรือผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ วางแผนทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้

1.4 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัย มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ หมายถึง กระบวนการที่ได้เห็น ได้ยิน และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การให้คุณค่าสารอาหารตามหลักโภชนาการอย่างครบถ้วนสารอาหาร ซึ่งสารอาหารมีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ และน้ำ

1.4.2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับอ้างอิง โดยกลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง จะมีบทบาทเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้สำหรับเปรียบเทียบเป็น บรรทัดฐาน สำหรับเลือกในการปฏิบัติในแต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่าง ๆ กัน ออกไป

1.4.3 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

1.4.4 ปัจจัยคุณค่าของสินค้า หมายถึง การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น

1.4.5 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม หมายถึง ผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือ เครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน

1.4.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

1.4.7 ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช ในแต่ละสถานการณ์ของการบริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริโภคในแต่ละครั้งได้

1.4.8 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2537 ซึ่งพบว่า คือบุคคลอายุ 29 ถึง 43 ปี เจเนอเรชันวายในช่วงตอนปลายคืออายุ 29 ถึง 35 ปี และเจเนอเรชันวายตอนต้นคืออายุ 36 ถึง 43 ปี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge) หมายถึง การเลือกรับ การจัดองค์ประกอบ และตีความหมายออกมาเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าจะมีการรับรู้มากขึ้นเมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ ความเชื่อหรือไม่มีความซับซ้อน ความสัมพันธ์กับความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจมากเกินไป ซึ่งเมื่อ เรามีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือก การรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประสบการณ์เดิม สิ่งเร้านั้นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง (Assael, 1998) หรือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารต่อร่างกาย ความใส่ใจต่อสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ข้อมูลด้านโภชนาการมักจะปรากฏในฉลากของสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคประเมินได้ว่านมจากพืชมีสารอาหาร เช่น โปรตีน ไขมัน ไฟเบอร์ วิตามิน แคลเซียม ซึ่งพบว่า การรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน แม้ว่าจะมีรายได้น้อยหรือการศึกษาน้อยก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 25-44 ปี อาจจะทำให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการน้อย Martínez-Padilla, et al. (2023) และ Lamb, Hair, McDaniel & McDaniel (1992) กล่าวว่า การรับรู้ต่อคุณค่าด้านโภชนาการ หมายถึง กระบวนการที่ได้เห็น ได้ยิน และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายการให้พลังงานและการให้คุณค่าสารอาหารตามหลักโภชนาการอย่างครบถ้วน ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรค มีใยอาหารช่วย ในการขับถ่าย ลดคอเรสเตอรอล

อรอนงค์ พิงชู (2556) ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่าสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก สารอาหาร หมายถึง สารเคมีที่อยู่ร่างกายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งให้สารอาหาร แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ และน้ำ โดยสรุปพบว่าอาหารคือสิ่งที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ และอาหารมี ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มข้าว-แป้ง 2) กลุ่มผัก 3) กลุ่มผลไม้ 4) กลุ่มเนื้อสัตว์ 5) กลุ่มนม และ 6) กลุ่มไขมัน น้ำตาล เกลือเมื่ออาหารถูกบริโภคเข้าสู่ร่างกายจะถูกย่อยเป็นโมเลกุลเล็ก เรียกว่า สารอาหาร ซึ่งสารอาหารมีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ และน้ำ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

โภชนาการ หมายถึง ความต้องการอาหารที่มนุษย์ได้กิน เข้าไปสู่ร่างกาย แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกาย ช่วยในการซ่อมแซมและช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตตามวัย เพื่อให้ ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ รวมถึงสิ่งที่เข้าสู่ร่างกายคน แล้วนำไปค้าจุณหรือซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ และทำให้ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเจริญเติบโต ซึ่งความหมายของโภชนาการจะกว้างกว่าคำว่าอาหาร เพราะอาหารที่กินเข้าไปปัจจุบัน มีทั้งดีและไม่ได้ ทำให้รู้สึกอึดแต่ไม่ได้มีประโยชน์ต่อร่างกาย (วิชัย ต้นไพจิตร, 2528) การที่บุคคลได้รับประทานอาหารเข้าไปโดยคำนึงถึงความต้องการของร่างกาย และโภชนาการที่ดีเป็นอาหารที่สมดุลควบคู่กับการออกกำลังกายทำให้สุขภาพดี แต่ถ้าโภชนาการไม่ดีจะนำไปสู่ภูมิคุ้มกันที่ต่ำ ร่างกายและจิตใจจะมีประสิทธิภาพลดลง (World Health Organization, 2018) ภาวะโภชนาการ หมายถึง สิ่งสะท้อนสุขภาพโดยรวมของเด็กว่าเด็กได้รับอย่างเพียงพอ ไม่มีอาการเจ็บป่วยบ่อย และได้รับการดูแลอย่างดี เด็กที่มีภาวะโภชนาการสมส่วนถือว่าได้รับการดูแล อย่างดี ซึ่งภาวะโภชนาการใช้เกณฑ์การประเมินจาก WHO โดยประเมินจากน้ำหนักเทียบกับอายุ ส่วนสูงเทียบกับอายุ และน้ำหนักเทียบกับส่วนสูง (กองทุนเด็กสหประชาชาติ, 2560) โดยสรุปภาวะโภชนาการ หมายถึง สิ่งเข้าสู่ร่างกายของคนและและสร้างประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งร่างกายจะบ่งบอกถึงภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคล และภาวะโภชนาการสามารถใช้เกณฑ์ประเมินได้หลายวิธี เช่น การใช้เกณฑ์ประเมินจากสุขภาพ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ หมายถึง การรับรู้สารอาหารที่อยู่ในนมโปรตีนสูงจากพืช ได้แก่ โปรตีน ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหาร เป็นต้น

2.1.2 อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะ คนบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่ม เดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐาน สำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็น พฤติกรรม โดยยอมรับบรรทัดฐาน (Normative Conformity) (Francis, 2004) รวมถึงความกดดันทางสังคมที่บุคคลอาจจะได้รับเมื่อทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งซึ่งต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ ด้วย เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน ซึ่ง Chen (2022) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการบริโภคเนื้อจากพืชได้ อีกทั้งแต่ละบุคคลมี บรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุน ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น (ประพล เปรมทองสุข, 2555) นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่า บุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์ที่จะให้ตนทำหรือไม่ทำตาม

พฤติกรรมเหล่านั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิง แต่ละกลุ่มต้องการให้ตนทำเพียงใด กลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น เช่น พ่อแม่ คู่สมรส หรืออาจารย์ (เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์, 2557) บรรทัดฐานทางสังคมยังสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ของคน ๆ หนึ่งที่ต้องทำ พฤติกรรมบางอย่าง หากผู้บริโภครู้สึกว่าคนอื่นที่สำคัญ คิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกนั้นดี ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกว่าคนอื่นที่มีความสำคัญต่อพวกเขามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจน้อยลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิก บรรทัดฐานอัตนัยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในบริบทของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผิวหน้า (Hillhouse, Turrissi & Kastner, 2000)

Taylor & Todd (1995) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล ภายใต้อิทธิพลของความคิดเห็นที่เป็นกลาง จากบุคคลที่มีความสำคัญต่อพวกเขา หรืออีกนัยหนึ่ง บรรทัดฐานทางสังคม ถูกมองว่าเป็นข้อตกลงที่จะเข้าร่วม หรือการปฏิเสธที่จะไม่มีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของสังคม Alam & Sayuti (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลนั้นได้รับแรงบันดาลใจจากอิทธิพลของ ครอบครัวหรือกลุ่มสังคม ในกรณีนี้ ผู้อ้างอิงทางสังคม เช่น ครอบครัวที่ใกล้ชิด เพื่อนสนิท ญาติ เพื่อนร่วมงาน และหุ้นส่วนทางธุรกิจ อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อในระยะสั้น บรรทัดฐานทางสังคม สะท้อนถึงแรงกดดันที่รับรู้จากกลุ่มอ้างอิงที่กระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) จากการวิจัยที่แนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของลูกค้านั้นมาจากบรรทัดฐานทางสังคม บุคคลที่มีความกดดันทางสังคมมากขึ้นเต็มใจที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Arli, Tan, Tjiptono & Yang, 2018)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับอ้างอิง โดยกลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีบทบาทเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้สำหรับเปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐาน สำหรับเลือกในการปฏิบัติในแต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ว่า บุคคลที่ให้ ความสำคัญนั้น มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการพฤติกรรมปฏิบัติตัวของตนหรือไม่ (Lim, 2016)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง Subjective Norm-Celebrity) จากงานวิจัยของ เมธินี ทุกซ์จาก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เวโยโปรตีน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวโยโปรตีนของผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

ในงานวิจัยนี้ อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิง แต่ละกลุ่มที่ต้องการให้ตนทำเพียงใด เช่น บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น เช่น พ่อแม่ คู่สมรส หรือญาติสนิท

2.1.3 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ประสบการณ์ที่เราได้รับมา เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น ซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร ทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ การจัดระบบหรือรวบรวมและแปล ความหมาย สิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว สิ่งเร้าต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ (Schiffman & Kanuk, 1994) การรับรู้ยังหมายถึง ความประทับใจ ที่มีต่อบุคคลอื่น และการแปลความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งพัฒนาขึ้นมา เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ระเบียบของสังคม และไม่สามารถแยกออกจากความสัมพันธ์ ทางสังคมได้ (Cole & Scribner, 1974) การรับรู้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จาก สภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนั้น ๆ ดังนั้น การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ตัวกรองของการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำเนินการ ผู้บริโภคจะเปิดกว้างกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ หรือมีการตื่นตัว ในการรับรู้ และหลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่สอดคล้องกับมุมมองของพวกเขา หรือการป้องกันการรับรู้ (Belanche, Casaló Ariño, Flavián & Ibáñez- Sánchez, 2021) การรับรู้เกิดจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ อันได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ เกิดความน่าสนใจ ลักษณะของผู้รับรู้ในด้านกายภาพ คือ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ผิวกาย ต้องมีความสมบูรณ์ อีกทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ก็มีผลต่อการรับรู้ ส่วนลักษณะของผู้รับรู้ในด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความหมายให้กับ ตัวเอง โดยรับอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ กามารมณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

(Kast & Rosenzweig, 1985) จะเกี่ยวข้องกับ ภาพหรือกลิ่น ของอาหารที่ผู้บริโภคมองเห็น ได้กลิ่น หรือ ได้สัมผัส ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารหรือมีความต้องการรับรสชาติของอาหาร นั้น ๆ ได้ ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า เนื่องจากพืช จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคถ้าผู้บริโภครับรู้ ได้ถึง สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งได้แก่ ภาพ กลิ่น หรือ เนื้อสัมผัส ของอาหาร (Chen, 2022)

สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส Mak, Lumbers, Eves & Chang (2012) กล่าวว่า การดึงดูด ทางประสาทสัมผัสของอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จูงใจให้เกิดการ บริโภคอาหารพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยว ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการดึงดูดทางประสาทสัมผัสของอาหารสามารถส่งผลกระทบต่อ การเลือก รับประทานอาหาร ของนักท่องเที่ยวหลายคน เนื่องจากการดึงดูดทางสายตาทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประกอบอาหาร ตรงหน้าให้เห็นวิธีการประกอบอาหารต่าง ๆ ที่เป็นการแสดงออกทาง วัฒนธรรมทางอาหารของพื้นเมืองนั้น ๆ ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมการประกอบอาหารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ทำให้เกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้เจอผ่านสังคม ออนไลน์ในรูปแบบแชท การแชร์ภาพหรือการแชร์ วิดีโอ มากกว่าอาหารที่ไม่มีการดึงดูดทางประสาท สัมผัส อีกทั้งการดึงดูดทางประสาทสัมผัสไม่ว่าจะทาง สายตาหรือกลิ่น น่าจะมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยว เกิดสนใจหาข้อมูลอาหารนั้น ๆ เพิ่มเติมจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการด้านอาหาร

ในงานวิจัยนี้ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ อันได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ ลักษณะของผู้รับรู้ใน ด้านกายภาพ คือ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ผิวกาย

2.1.4 คุณค่าของสินค้า (Product Value) กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความ ต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่า ของผลลัพธ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลลัพธ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลลัพธ์ที่ อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็น ผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจาก เป็นผลลัพธ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่ จะสร้างความมั่นใจ และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและ นำเสนอสิ่งที่เป็รูปรธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Kotler, 1997) เป็นการประเมินว่าสินค้าเชื่อถือได้ ดีต่อสุขภาพ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศโปรตุเกสมีความรักดีต่อ การบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพราะคุณค่าของสินค้าที่พวกเขาได้รับรู้ได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ เพียงพอและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารรักสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องใช้การประเมิน ผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังยอมซื้อในราคาที่แพงกว่าอาหารในกลุ่มอื่น ๆ (Inês & Moreira, 2023) ส่วน เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การ ทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง

กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ 2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ 3) การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมี รูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลด ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด และ 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2006) ได้ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่าง ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่ นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ และ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้มี ความสำคัญเพราะเป็น แรงจูงใจภายในปัจจัยแรก หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) และกระตุ้น (Stimuli) ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่ เป็นเรื่องราว ชัดเจน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีมุมมองในสิ่งต่าง ๆ บนโลกที่แตกต่างกันตามกระบวนการ รับรู้ซึ่งเป็น กระบวนการทางความคิดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านกระบวนการ ทางด้านความรู้ และความเข้าใจ ผ่านกระบวนการสรุปและแปลความหมายตามประสบการณ์เดิมของ แต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลจะรับรู้ผ่านสารเดียวกันแต่อาจจะมีการตีความและส่งผลต่อพฤติกรรมที่ แสดงออกมา แตกต่างกันได้ เพราะถ้าบุคคลรับรู้อย่างหนึ่ง การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อีก แบบหนึ่ง จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือการรับรู้ มีส่วนทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กระบวนการซื้อขายของธุรกิจ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยมองว่าการซื้อขายสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเชื่อว่ามี ประโยชน์ (Value) ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับก็คือ คุณค่าที่ผู้ผลิตกำหนดหรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่าย หรือเรียกว่า “คุณค่าจากการ แลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์” ซึ่งไม่ได้เป็นคุณค่าที่แท้จริงในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใช้เงินซื้อคุณค่าเพียงแค่การเป็นเจ้าของหรือมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ คุณค่า จริง ซึ่งหมายถึง “คุณค่าที่เกิดจากการใช้” (นวรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง, 2561)

แต่พบว่า มีบางงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน งานวิจัยของ Singh & Verma (2017) อาหารออร์แกนิก ถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับธรรมชาติมากกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภค จึงเปลี่ยนไปบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและยินดีจ่ายในราคาแพง ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของสินค้า หรือตัวเงินด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอาหารออร์แกนิกกับงานวิจัยของ Whitehead &

Nicholson (2001) การรับรู้คุณค่าของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้และ รู้สึกว่าราคาในตลาดแพงเกินไป การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอาหารออร์แกนิก ส่วนในแง่ของอารมณ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าของคำในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อ แต่ปัจจัยด้านอารมณ์และราคามีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากสินค้ามี ประสิทธิภาพสูง โดยมีการให้ทดลองใช้จะส่งผลกระทบทางด้านอารมณ์และราคาทำให้รู้สึกถึง คัมค่าต่อราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curvelo, Watanabe & Alfinito (2019) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความ กังวลด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจึงสัมพันธ์กับคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าด้านการใช้งาน

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการ ของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ส่วน รัชชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค มองเห็นว่า มีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบใน สินค้า ซึ่ง จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น และพงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งขึ้นที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกต้อง ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป โดยลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจาก ความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับ

ในงานวิจัยนี้ คุณค่าของสินค้า หมายถึง การมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช และการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช รวมถึงราคาสินค้าหรือต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษารับรู้คุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีความ

เฉพาะจึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ คุณค่าที่แตกต่างกัน

2.1.5 คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง เครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนา ความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Wang, Ding & Chiang, 2018) และ Nambisan & Baron (2007) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นการสร้าง ความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อม สื่อสังคม ออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้า เสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จาก การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบ การพบปะ และการสื่อสารกับผู้อื่น ที่มีลักษณะคล้ายกัน รวมถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าใกล้ธรรมชาติเมื่อเขาบริโภคสินค้านั้น หรือ การบริโภคสินค้านั้น ทำให้เขารู้สึกถึงการมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดี หรือ การบริโภคสินค้านั้นทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมของเขาดูดี หรือ การบริโภคสินค้านั้นทำให้แสดงออกถึงการมีโภชนาการที่ดีของเขา ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศโปรตุเกสมีความภักดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพราะคุณค่าทางสังคม ด้วยและพบว่าคุณค่าด้านสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Inês & Moreira, 2023) โดยให้เหตุผลสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมก่อให้เกิดชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้งานจริงของสินค้า การมีตัวตนอยู่บนกลุ่มสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลกับสื่อออนไลน์ ของตราสินค้า หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยกันเอง นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีบทบาทสำคัญในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ในการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand Community) (Kim & Lee, 2013)

N. M. Suki & N. M. Suki (2015) กล่าวว่า ในคุณค่าทางสังคมนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสภาพแวดล้อม และกระตุ้นให้ผู้อื่นทำเช่นเดียวกับตน ความคิดเห็นของเพื่อนมีบทบาทในการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และได้ตรวจสอบพบว่าคุณค่าทางสังคมมี ความสัมพันธ์กับความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และก็พบว่าคุณค่าทางสังคมนั้นส่งผลกระทบมากที่สุดต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Han, Wang, Zhao & Li (2017) ยังพบว่าคุณค่าทางสังคมส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้าน สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้งนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นการเชื่อมโยงกับชนชั้นทางสังคมและเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคโดยพิจารณามากกว่าการใช้งานผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยนี้ คุณค่าทางสังคม หมายถึง การสร้างความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อมสังคมของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้า เสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จาก การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น

2.1.6 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก การวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพโครงการ และคุณภาพห้องชุดของผู้ประกอบการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพ (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สินค้าเชื่อถือได้ สินค้าให้ประโยชน์มากมาย ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าที่เป็นเครื่องมือที่ทำการพืชได้ (Inês & Moreira, 2023) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้คอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมซึ่ง ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Sjoerdsma & Van Weele, 2015)

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่จะต้องมียุภาพเป็นไปตามที่หวัง เป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ Matsuoka, Hallak, Murayama & Akiike (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าในความสัมพันธ์ ของผู้ซื้อ และผู้ขายที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ หรือศักยภาพให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้ง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน รวมถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า และการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่นำมาเปรียบเทียบกับความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าระหว่างผู้ขาย สินค้าและบริการกับตราสินค้าอื่น

Sierra, Iglesias, Markovic & Singh (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้า ออนไลน์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจากตัวเว็บไซต์และผู้ขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า และศึกษาตัวชี้วัดในบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ที่มี ความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินอินโดนีเซีย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่สูงของสายการบินอินโดนีเซียมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Matsuoka, et al. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพฤติกรรมของความจงรักภักดีในพิพิธภัณฑ์ในแอฟริกาใต้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูง จากพืชส่งผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ สามารถปรับปรุงคุณภาพ ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจ คุณภาพความเชื่อมั่นของลูกค้า นำไปสู่ความผูกพัน และการบอกต่อ

2.1.7 ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction) หมายถึง การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และ ความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงาน ร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) (Kotler, 2003) รวมถึงการ แสดงออกถึงความรู้สึก ของลูกค้าต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้า ได้รับในการบริการกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการ บริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของ การบริการในแต่ละครั้งได้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจ โดยมี ความชอบ เกิดการมีทัศนคติ หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว จนเกิดความรู้สึกกับสิ่งนั้น แต่ใน ขณะเดียวกัน ก็เกิด ความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการ ที่จะเกิดขึ้นก่อนขั้นตอนสู่การ บริโภค จนกลายเป็น กำหนดความพึงพอใจที่สำคัญ เพราะลูกค้าจะมีมาตรฐานไว้ในใจอยู่ก่อน หรือมี ความคาดหวังไว้ ล่วงหน้าแล้ว และเมื่อมีการนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่มี จึงจะเกิดการตัดสินใจ ด้วยความรู้สึกว่า หากคุณภาพการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ผลจะออกมาในทางลบ และหากตรงกัน ข้ามกัน ผลจะออกมา จนกระทั่งนำไปสู่การกลับมาซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีก (นงนุช กันระชัย และธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2558) นอกจากนั้น Inês & Moreira (2023) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มที่ทำกรพืชของผู้บริโภคชาวโปรตุเกส เนื่องจากการ ให้บริการนั้นตรงตามที่ได้รับบริการนั้นปรารถนา ได้รับการบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการที่เท่า เทียมกัน มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีความ เป็นมืออาชีพทุกครั้งซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้

ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช หมายถึง การพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การ สร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และการตลาดรวมทั้งการทำงานของผู้ผลิตที่สื่อถึงผู้บริโภค จากการ ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช ต่อการให้คำแนะนำ การบริโภค และรู้สึกพึงพอใจต่อ คำแนะนำข้อสงสัยตรงประเด็นในการบริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจต่อความ สะดวกรวดเร็วในการบริการ และพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

Xu, et al. (2015) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการที่เท่าเทียมกันมีการเอาใจใส่ดูแลอย่างดีในการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการที่เป็นมืออาชีพทุกครั้ง และมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสม และรู้สึกพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำเมื่อเกิดเหตุขัดข้องและตอบข้อสงสัยตรงประเด็นในการใช้งาน รวมไปถึงการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้งาน

จากผลการวิจัยในอดีตของ เมทินี จันทกรกระจะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจ

Doorn & Verhoef (2008) กล่าวว่า ในอดีตความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้งานสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว และหลังจากนั้นจะนำไปสู่ช่วงเวลาแห่งความภักดีของผู้บริโภค เนื้อหาระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินหลังการใช้สินค้าและบริการระหว่างความคาดหวังก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

Hansemark & Albinson (2004) กล่าวถึง ความพึงพอใจในสินค้าเป็นความชอบทั้งหมดในตัวผู้บริโภคที่มีให้กับผู้ให้บริการ หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มี ความแตกต่างในความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องอย่างมากกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต หากความตั้งใจที่เกิดขึ้น นั้นไม่ถูกรบกวนจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

Cronin & Taylor (1992) ทำการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดหลังจากที่ลูกค้าได้มีการทดลองสินค้านั้น ๆ จากครั้งแรก ลูกค้าจะชอบ สินค้าที่ห่อเดียวกัน และทำการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยการกำกับ การตัดสินใจของพวกเขาเกี่ยวกับ การซื้อซ้ำ ปัจจัยหนึ่งของความจงรักภักดี สิ่งที่ได้ค้นคว้าวิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจ สามารถรับรู้ได้เมื่อลูกค้ารับรู้การตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย หรือ ตามที่ได้คิดไว้ และเมื่อเกิดขึ้นจะทำให้ก่อให้เกิดความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีมุ่งมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ซึ่งผลสรุปที่เกิดขึ้น นำไปสู่

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวีก

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ คือ การที่ลูกค้ามีการ เปรียบเทียบผลระหว่างประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ตั้งใจ และกำหนดเป็นระดับต่าง ๆ ขึ้นมา ระดับความพึงพอใจจึงเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความ คาดหวังของแต่ละคน

Liang, Choi & Joppe (2018) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจและการตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Kotler & Armstrong (1991) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มี ต่อการพิจารณาคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอออกมา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเชื่อมโยงไปสู่ความ คาดหวังของลูกค้า ซึ่งแต่ละคนมีมากน้อยไม่เท่ากัน นั้นเรียกว่าระดับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในครั้งที่ผ่านมา การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งานจริง คน รอบข้าง รวมไปถึงข้อมูลของสินค้าคู่แข่งด้วย

Kotler (2003) อธิบายว่า ความพึงพอใจสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

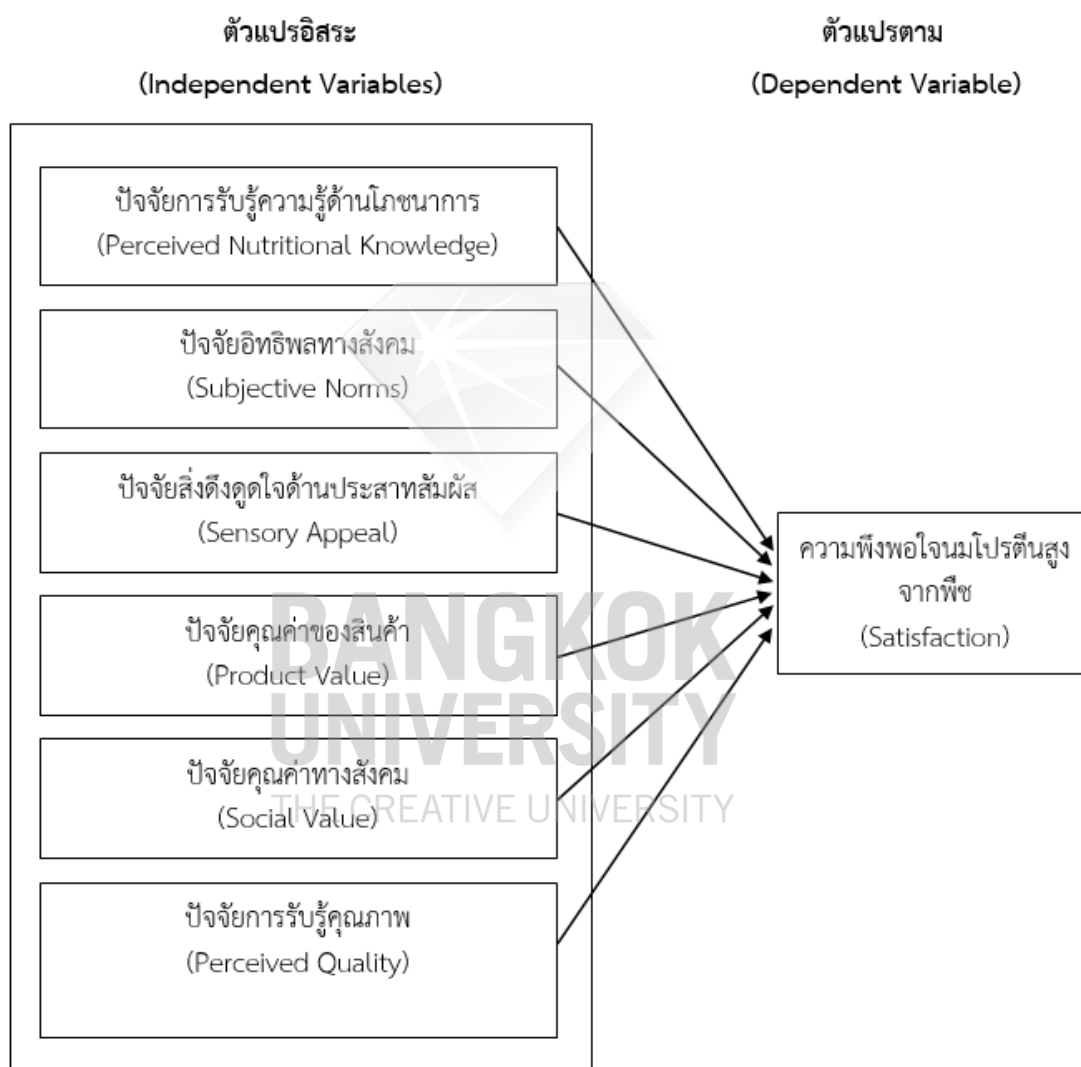
2.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย มีดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ
- 2.2.2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม
- 2.2.3 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส
- 2.2.4 ปัจจัยคุณค่าของสินค้า
- 2.2.5 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม
- 2.2.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย คือ บุคคลอายุ 29 ถึง 43 ปี (Ogiemwonyi, 2022) และมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form เพื่อตอบแบบสอบถาม ช่วงเดือน 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยมีผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นผู้ที่เคยบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช นักวิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยการที่ผู้ดำเนินงานให้รายละเอียดแบบสอบถาม คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย จึงจะสามารถตอบคำถามได้

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตร ของ (Cohen, 1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .01 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .1810168 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ .153272) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 203 คนและมีการเก็บแบบสอบถามจริงจำนวน 210 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยในอดีตผ่านการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับศึกษาแนวคิดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการที่มีความรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ฉันมีอายุอยู่ในช่วง 29-43 ปี และ ฉันเคยดื่มนมโปรตีนสูงจากพืช

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ฉันดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ ฉันเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชจากที่ใดมากที่สุด ฉันเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชของแบรนด์ใดมากที่สุดและในแต่ละครั้งที่ฉันมีการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืช ฉันใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้ง

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 30 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ปัจจัยคุณค่าของสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยคุณค่าทางสังคม | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในโปรตีนสูงจากพืชของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช 2 ท่าน ได้แก่ คุณนพฤกษ์ จิตชื่น ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท พีคัพอย เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด และคุณพรทิพา ระเบิดทศพรนพฤกษ์ จิตชื่น ซึ่งเป็น Associate Sale manager บริษัท Abbott Laboratories Ltd. (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิง ในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ตามหลักโดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC $\geq .5$ โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง .5-1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง (Soonthornthai, 2006)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .712 - .910 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผล ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 210
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge: PK)	.712	.837
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms: SN)	.833	.858
ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal: SA)	.743	.804
ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value: PV)	.709	.813
ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value: SV)	.756	.871
ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality: PQ)	.910	.917
ตัวแปรตาม		
ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction: S)	.772	.835

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า .3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge: PK) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms: SN) ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal: SA) ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value: PV) ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value: SV) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality: PQ) และปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction: S) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 210

	PK	SN	SA	PV	SV	PQ	S
PK1	.572						
PK2	.700						
PK3	.718						
PK4	.441						
PK5	.425						
SN1		.523					
SN2		.633					
SN3		.687					
SN4		.719					
SA1			.743				
SA2			.743				
SA3			.674				
SA4			.528				
SA5			.436				
PV1				.607			
PV2				.547			
PV3				.574			
PV4				.566			
SV1					.552		
SV2					.529		
SV3					.696		
SV4					.776		
PQ1						.773	
PQ2						.675	
PQ3						.736	
PQ4						.741	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 210$

	PK	SN	SA	PV	SV	PQ	S
S1							.751
S2							.711
S3							.582
S4							.337

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge: PK)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge: PK) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วยคำถาม จำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ได้แก่
ฉันได้แหล่งโปรตีนจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (PK1) ฉันได้แหล่งไขมันจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (PK2) ฉันได้แหล่งวิตามินจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (PK3) ฉันได้แหล่งแคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (PK4) และฉันได้สารอาหารที่ดีต่อสุขภาพจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (PK5)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 5 ข้อคำถาม ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge: PK) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .425 - .718 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้
ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ คนส่วนใหญ่ที่ฉันให้ความสำคัญคิดว่าฉันควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (SN1) คนที่ฉันให้ความสำคัญชอบซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (SN2) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (SN3) ญาติสนิทของฉันเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช (SN4)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .525 - .719 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชมีภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี (SA1) ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชมีเนื้อสัมผัสน่ารับประทาน ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชน่ารับประทาน (SA2) ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชน่าอร่อย (SA3) ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชน่าจะมีกลิ่นหอมมากกว่านมจากสัตว์ (SA4) ผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชน่าจะมีกลิ่นของถั่วเหลืองน่าดื่ม (SA5)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 5 ข้อคำถาม ปัจจัยปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .436 - .743 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ (PV1) ผู้ผลิตผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชควรพัฒนาแบรนด์ให้นึกถึงสุขภาพที่ดี (PV2) ผู้ผลิตผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ให้เกิดความภักดี (PV3) ผู้ผลิตผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ที่ไวใจได้ (PV4)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .547 - .607 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อฉันได้บริโภคผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชฉันจะรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติ (SV1) เมื่อฉันได้บริโภคผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี (SV2) การบริโภคผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชทำให้ฉันได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้มากขึ้น (SV3) การบริโภคผลิตรสกลิ่นมโปรตีนสูงจากพืชทำให้คนอื่นเห็นการใส่ใจด้านสุขภาพของฉัน (SV4)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .529 - .776 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.3

ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (PQ1) ผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ (PQ2) ผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชควรมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ (PQ3) ผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชควรแสดงถึงประโยชน์ที่หลากหลาย (PQ4)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .675 - .773 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โดยรวมฉันพอใจกับคุณภาพของผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืช (S1) ฉันเชื่อว่าการซื้อผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชเป็นการซื้อที่คุ้มค่า (S2) โดยรวมผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของฉัน (S3) ผู้ผลิตผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามาก (S4)

ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .337 - .751 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยความพึงพอใจผลลัพธ์ต้นไม้โปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation

Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้นสามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า R ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก หรือ ลบก็ได้ กรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ากรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย จำนวน 210 ราย ในช่วงเดือน 1-30 พฤศจิกายน 2566 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .804 - .917 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ฉันทึมนมโปรตีนสูงจากพืชบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ ฉันทเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชจากที่ไหนมากที่สุด ฉันทเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชของแบรนด์ใดมากที่สุดและในแต่ละครั้งที่ฉันทมีการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืช ฉันทใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้ง

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	56.20
หญิง	92	43.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
29-31 ปี	97	46.20
32-34 ปี	69	32.90
35-37 ปี	23	11.00
38-40 ปี	11	5.20
41-43 ปี	10	4.80
3. สถานภาพ		
โสด	170	81.00
สมรส	33	15.70
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	3.30
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	3.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	8.10
ปวช./ปวส.	15	7.10
ปริญญาตรี	136	64.80
ปริญญาโท	31	14.80
ปริญญาเอก	3	1.40
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	6.70
15,000 – 30,000 บาท	97	46.20
30,001 – 45,000 บาท	60	28.60
45,001 – 60,000 บาท	23	11.00
60,001 – 75,000 บาท	10	4.80
75,001 บาทขึ้นไป	6	2.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	32	15.20
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	111	52.90
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	21.90
นิสิต/นักศึกษา	15	7.10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	2.90

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 29-31 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ อายุ 32-34 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมา อายุ 35-37 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมา อายุ 38-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอายุ 41-43 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบจากการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รองลงมา คือ ระดับปวช.หรือปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมารายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 รองลงมารายได้ต่อเดือน 60,001–75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รองลงมา อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืช		
มากที่สุด (มากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์)	20	9.50
มาก (10-12 ครั้งต่อสัปดาห์)	71	33.80
ปานกลาง (7-9 ครั้งต่อสัปดาห์)	37	17.60
น้อย (4-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	24	11.40
น้อยที่สุด (1-3 ครั้งต่อสัปดาห์)	58	27.60
2. ช่องทางในการชื้อนมโปรตีนสูงจากพืช		
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops, Makro, Tesco	68	32.40
ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall	22	10.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart	95	45.20
ช่องทาง Delivery เช่น Grab Mart, Line Man Mart	25	11.90
3. แปรณต์ที่เลือกชื้อนมโปรตีนสูงจากพืช		
Tofusan	122	58.10
Hooray	46	21.90
Plantae	29	13.80
Alley	13	6.20
4. ค่าใช้จ่ายในการชื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	65	31.00
101-200 บาท	54	25.70
201-300 บาท	48	22.90
301-400 บาท	24	11.40

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชอยู่ที่มาก (10-12 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ มีความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชน้อยที่สุด (1-3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมา คือ มีความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชปานกลาง (7-9 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 รองลงมา คือ มีความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชน้อย (4-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมีความถี่ในการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชมากที่สุด (มากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านช่องทางในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ เลือกซื้อจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops, Makro, Tesco จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา คือ เลือกซื้อจากช่องทางช่องทาง Delivery เช่น Grab Mart, Line Man Mart จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแบรนด์ Tofusan จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือเลือกซื้อจากแบรนด์ Hooray จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมา คือเลือกซื้อจากแบรนด์ Plantae จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และเลือกซื้อจากแบรนด์ Alley จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง 101-200 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมา คือมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง 301-400 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง 500 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้ง 401-500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Variable	Mean	S.D.	Cronbach 's Alpha	PK	SN	SA	PV	SV	PQ	S
ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (PK)	3.99	.71	.837	1						
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SN)	3.87	.78	.858	.424**	1					
ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (SA)	3.93	.70	.804	.501**	.649**	1				
ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (PV)	3.95	.85	.813	.314**	.436**	.590**	1			
ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (SV)	4.05	.90	.871	.216**	.408**	.542**	.623**	1		
ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ)	3.75	.88	.917	.242**	.518**	.496**	.476**	.547**	1	
ปัจจัยความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (S)	3.58	.80	.835	.184**	.419**	.510**	.326**	.422**	.786**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น

ปัจจัยการรับรู้ความรู้อันโภชนาการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .184) (Sig. = .007)

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .419) (Sig. < .001)

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .510) (Sig. < .001)

ปัจจัยคุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .326) (Sig. < .001)

ปัจจัยคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .422) (Sig. < .001)

ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .786) (Sig. < .001)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	89.225	6	14.871	66.862	<.001 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	45.149	203	.222		
Total	134.374	209			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ <.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Dependent Variable: Satisfaction, R = .815, R ² = .664, Constant (a) = .843						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.843	.228	3.696	<.001		
ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (PK)	-.076	.054	-1.589	.114	.722	1.384
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SN)	-.082	.058	-1.437	.152	.514	1.994
ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (SA)	.325	.073	5.049	<.001**	.399	2.503
ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (PV)	-.155	.053	-2.729	.007**	.514	1.946
ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (SV)	-.033	.051	-.576	.565	.508	1.970
ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ)	.777	.048	14.616	<.001**	.586	1.707

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .001)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Sig. < .001) ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sig. < .001) และปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Sig. < .001) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ด้านโภชนาการ (Sig. = .114) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Sig. = .152) ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Sig. = .565) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Sig = .007) จะมีระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -.155 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับอิทธิพลที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ ปัจจัยปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Sig = .007) เข้ามาศึกษาแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กลับมีอิทธิพลกันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยคุณค่าของสินค้า เท่ากับ -.155 ซึ่งถือว่ามีความเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีอิทธิพลกับตัวแปรอิสระในเชิงลบ จึงถือว่าตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ ปัจจัยคุณค่าของสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืชไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ดังนั้น ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .777 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .325 และปัจจัยคุณค่าของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -.155 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายได้ร้อยละ 66.40 และอีกร้อยละ 33.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .228$ ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย)} \\ = .843 + .777 \text{ (การรับรู้ถึงคุณภาพ)} + .325 \text{ (สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส)} - .155 \text{ (ปัจจัยคุณค่าของสินค้า)}$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายจะเพิ่มขึ้น .777 หน่วย หากปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายจะเพิ่มขึ้น .325 หน่วย และหากปัจจัยคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายจะลดลง -.155 จึงได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย นั้นได้แก่ ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส และปัจจัยคุณค่าของสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจาก ค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (PK)	.722	1.384
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SN)	.514	1.944
ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (SA)	.399	2.503
ปัจจัยคุณค่าของสินค้า (PV)	.514	1.946
ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (SV)	.508	1.907
ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (S)	.586	1.707

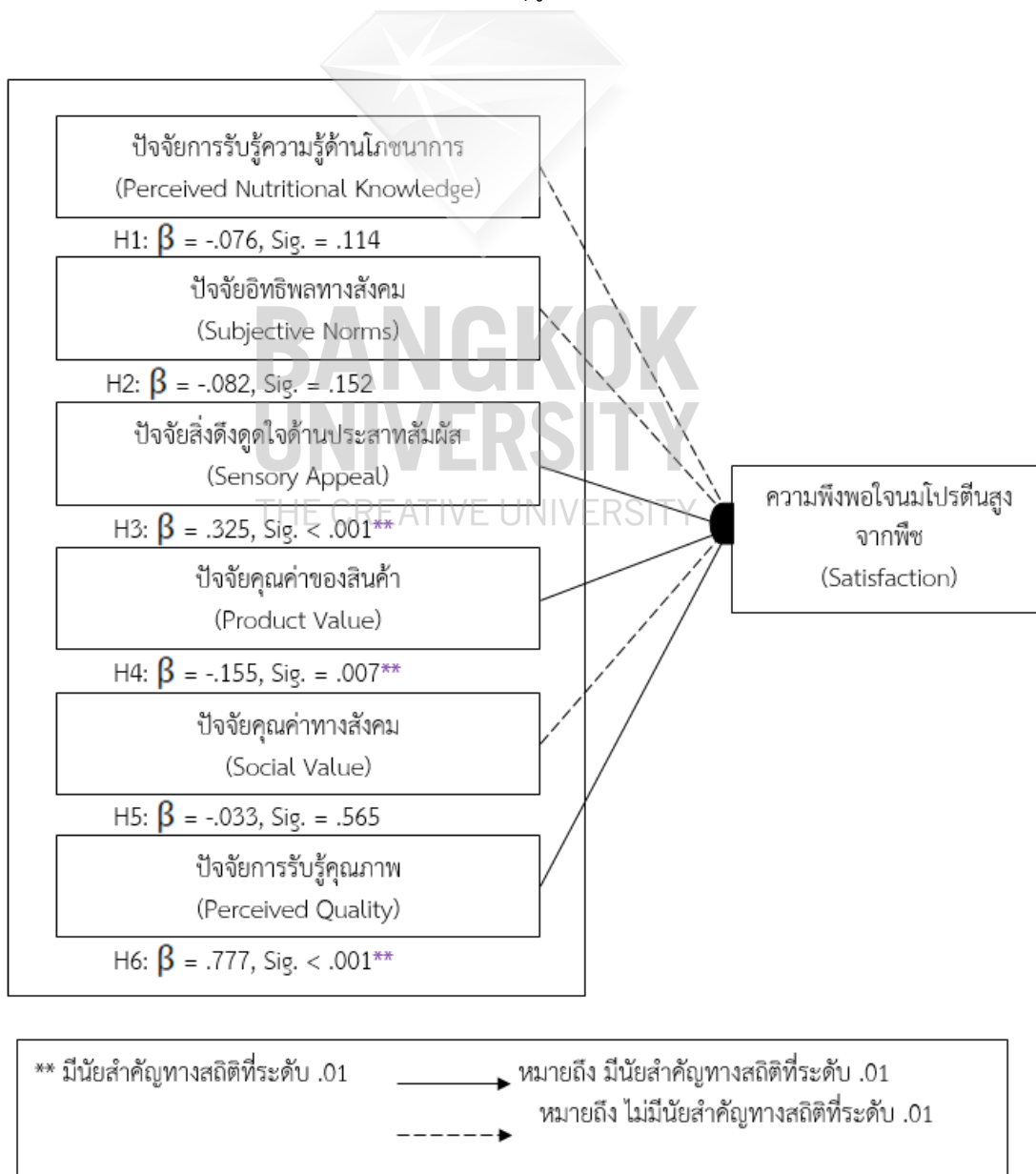
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .399 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.503 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส และปัจจัยคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และคุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.5

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย เท่านั้น จำนวน 210 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2566 จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 29-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและรับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มนมโปรตีนสูงจากพืชเฉลี่ย 10-12 ครั้งต่อสัปดาห์ แบรินด์นมโปรตีนสูงจากพืชที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือแบรนด์ Tofusan โดยซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานมีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ($\beta = .777$) ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ($\beta = .325$) และปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Product Value) ($\beta = -.155$) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของ

ผู้บริโภคนอเรนเวย์ ได้ร้อยละ 66.40 และอีกร้อยละ 33.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 2.28

ส่วนปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) และปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์)} \\ = .843 + .777 \text{ (การรับรู้ถึงคุณภาพ)} + .325 \text{ (สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส)} - .155 \text{ (คุณค่าของสินค้า)}$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคนอเรนเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ตระหนักถึงความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารต่อร่างกาย ความใส่ใจต่อสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ควรมีการแบ่งปันความรู้ ความเข้าใจ และสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และให้ข้อมูลด้านโภชนาการปรากฏในฉลากของสินค้าที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้บริโภคประเมินได้ว่านมจากพืชมีสารอาหาร เช่น โปรตีน ไขมัน ไฟเบอร์ วิตามิน แคลเซียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน แม้ว่าจะมีรายได้น้อยหรือการศึกษาน้อยก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 25 ถึง 44 ปี อาจจะทำให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการน้อย

(Martínez-Padilla, et al., 2023) นอกจากนั้น ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอนงค์ พิงชู, 2556) ผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และต้องการอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าออร์แกนิก สุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ควรมีการสร้างแรงจูงใจ ทางด้านอารมณ์ที่เกิดจากการสนองอารมณ์ส่วนตัวทางด้านเหตุผลในเรื่องสุขภาพ มีการว่าจ้างกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมมาทำการตลาด เช่น Influencer, Youtuber เป็นต้น เนื่องจาก ความกดดันทางสังคมที่บุคคลอาจจะได้รับเมื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือ เพื่อนที่ทำงาน และในปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์กันเป็นประจำ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มแรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีความสนใจผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงจากพืชมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัย อิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการบริโภคเนื่องจากพืชได้ อีกทั้งแต่ละบุคคลมี บรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง (Chen, 2022) นอกจากนั้นยังไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัย บรรทัดฐานทางสังคมยังสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ของคน ๆ หนึ่งที่ต้องทำ พฤติกรรมบางอย่าง หากผู้บริโภคเชื่อว่าคนอื่นที่สำคัญคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูละม้ายออร์แกนิกนั้นดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น (Hillhouse, et al., 2000)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคได้ทานและรับกลิ่นหอม และรสชาติที่แตกต่าง ทั้งการมีภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ซึ่งสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส อาจนำไปสู่ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช อีกทั้งควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ ความคุ้มค่าและรสชาติอย่างละเอียด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัย เนื่องจากพืช จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึง สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งได้แก่ ภาพ กลิ่น หรือ เนื้อสัมผัส

ของอาหาร (Chen, 2022) ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึง ภาพลักษณ์ เนื้อสัมผัส หรือ กลิ่นของนมจากพืช มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากพืช ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mak, et al. (2012) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสของอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการดึงดูดทางประสาทสัมผัสของอาหารสามารถส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร ของนักท่องเที่ยวหลายคนได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและควรพัฒนาแบรนด์ให้ถึงถึงคุณภาพที่ดี และคำนึงถึงคุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะอย่างผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชจึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ คุณค่านมโปรตีนสูงจากพืชที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคจำนวน 216 คนในประเทศโปรตุเกสมีความภักดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพราะคุณค่าของสินค้าที่พวกเขารับรู้ได้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารรักสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องใช้การประเมินผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังยอมซื้อในราคาที่แพงกว่าอาหารในกลุ่มอื่น ๆ (Inês & Moreira, 2023) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Whitehead & Nicholson (2001) คุณค่าของสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้และ รู้สึกว่าราคาในตลาดแพงเกินไป รวมถึงรับรู้คุณค่าทางด้านราคา ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ของอาหารออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าใกล้ธรรมชาติเมื่อเขาบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืช หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ในการบริโภคนมโปรตีนสูงจากพืชทำให้แสดงออกถึงการมีโภชนาการที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้บริโภคจำนวน 216 คนในประเทศโปรตุเกสมีความภักดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพราะ คุณค่าทางสังคม ด้วย (Inês &

Moreira, 2023) อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลกับสื่อออนไลน์ ของตราสินค้า หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยกันเอง นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีบทบาทสำคัญ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ในการ ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand Community) (Kim & Lee, 2013)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอของผู้ผลิต และมีสินค้าเชื่อถือได้ สินค้าให้ประโยชน์มากมายรวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี ทั้งกระบวนการผลิตความปลอดภัยจากธรรมชาติ มาตรฐานและมีความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัย การรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากพืชได้ (Inès & Moreira, 2023) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย การรับรู้ถึงคุณภาพ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Sjoerdsma & Van Weele, 2015)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสและปัจจัยคุณค่าทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรนำงานวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอและควรมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้รวมถึงควรแสดงถึงประโยชน์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพดี มีความคุ้มค่ากับที่เลือกบริโภค

5.3.2 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายรองลงมา ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสน่ารับประทานรวมถึงกลิ่นของถั่วเหลืองน่าดื่มเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเอง

5.3.3 ปัจจัยปัจจัยคุณค่าทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายรองลงมา ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรปรับเปลี่ยนการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเพราะในสังคมผู้บริโภคอาจจะยังไม่สนใจในเรื่องนี้ทำให้คุณค่าทางสังคมของแบรนด์ที่จะส่งถึงลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้ายังมองว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าเชื่อถือ และจะส่งผลกระทบยาวถึงลูกค้าไม่เกิดความภักดี ไม่ไว้วางใจในแบรนด์ และผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในการเลือกบริโภคทำให้อิทธิพลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชลดลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรนำไปปรับปรุงพิจารณา ร่วมกับการปรับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการสำรวจขยายกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนมโปรตีนสูงจากพืชในเจนเนอเรชันอื่นๆ มากขึ้นหรือครอบคลุมทุกช่วงวัย เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรที่อาจจะยังไม่ใช้ผู้บริโภคนมโปรตีนสูงได้มากขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับเครื่องมือต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การทำการตลาดออนไลน์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนทุกช่วงวัย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกบริโภคนมโปรตีนสูงต่างจุดประสงค์ในการเลือกดื่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนั้น อาจจะมีพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุม เช่น กลุ่มคนที่ต้องการโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ กลุ่มคนที่ต้องการโปรตีนที่ย่อยง่าย ดูดซึมไวร่างกายนำไปใช้ได้ทันที และกลุ่มคนที่ออกกำลังกายต้องการโปรตีนในการสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น

5.4.3 นักวิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และนำไปต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.
- กองทุนเด็กสหประชาชาติ. (2560). *เด็กทุกคนสำคัญเสมอ*. สืบค้นจาก https://www.unicef.org/thailand/tha/Thailand_MICS_Fact_Sheet_TH.pdf.
- เขมิกา ปาหา และสุนิตา ปรีชาวงษ์. (2557). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 6(1), 157-169.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชอยซ์เชคเกอร์. (2566). *รีวิวนมโพรตีนสูงซื้อง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ*. สืบค้นจาก <https://www.choicechecker.com/blog/1380>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=53863373>.
- ธฤตา กิตติศรีปัญญา. (2561). *ผลิตภัณฑ์นมจากพืชกับการใช้บริโภคทดแทนนมวัว*. สืบค้นจาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/426/นมจากพืช/>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>.
- นงนุช กันธะชัย และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวังเชียงราย. *วารสารวิทยาการ จัดการ*, 32(2), 117-144.
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2651). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของ นักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(ฉบับพิเศษ), 167-179.
- ประพล เปรมทองสุข. (2555). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าน่าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน.

สืบค้นจาก <http://www.phongzahrn.wordpress.com>.

พิมพ์พิศา ศิริพัฒนานนท์. (2564). การสำรวจคน Generation Y กับวัฒนธรรมการทำงานแบบ
ราชการ เอกชน และสตาร์ทอัพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2562). เปิดพฤติกรรม ทำไมคนไทย ดื่มนม แค่ 18 ลิตร/คน/ปี น้อย กว่าค่าเฉลี่ย
โลก 113 ลิตร/คน/ปี ?! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/milk-consumption/>.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา
สินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เมทินี จันทระกะแจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการ
ยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์
2560. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชัน.

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความ
โปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีน
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รู้จัก “Plant Milk” นำนมแห่งอนาคต. (2565). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก
https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/lifestyle_food/1023376.

วิชัย ต้นไผ่จิตร. (2528). โภชนาการ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. สืบค้นจาก <http://www.sara-nukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=9&chap=12&page=t9-12-infodetail01.html>.

ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). ตลาดใหญ่กำลังโต Plant-based Milk นมจากพืช อีกทางเลือก
ธุรกิจกับโอกาส 2.95 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/plant-based-milk-2022>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทย ปี'65:
อาจโต 5.1% ท่ามกลางความท้าทายหลายด้าน. สืบค้นจาก <https://www.kasikorn-research.com/th-analysis/k-econ/business/Pages/Plant-Base-z3333.aspx>.

- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2565). *ประชากรรุ่นวาย (Generation Y)*. สืบค้นจาก <https://futurist.nida.ac.th/ประชากรรุ่นวาย-generation-y/>.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *อาหารและสารอาหาร*. สืบค้นจาก <http://secondsci.ipst.ac.th/?p=702>.
- สำนักข่าวทูเดย์. (2566). รู้จัก Hooray! นมโปรตีนยอดเยี่ยม 6 ร้อยล้าน ขายดีที่สุดในช่วง. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/hooray-milk-protein/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2566). *รณรงค์คนไทยทุกวัยดื่มนมจืด 2 แก้วทุกวัน*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/รณรงค์คนไทยทุกวัยดื่มนม/>.
- สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *นมจากพืชทางเลือกเพื่อคนแพ้นมวัว*. สืบค้นจาก http://www.asc.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=7581.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก* *ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alam, S., & Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management - Int J Commerce Manag*, 21, 8-20.
- Arli, D., Tan, L., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention toward green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Best Review Asia. (2023). *Hight protein ready to drink*. Retrieved from https://bestreview.asia/best-high-protein-ready-to-drink/#google_vignette.

- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chen, H.-S. (2022). Towards environmentally sustainable diets: Consumer attitudes and purchase intentions for plant-based meat alternatives in Taiwan. *Nutrients*, 14(18), 3853.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 65, 145-153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, M., & Scribner, S. (1974). *Culture & thought: A psychological introduction*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2008). Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on customer Share. *Journal of Marketing*, 72(4), 123-142.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral and biomedical sciences. *Behavior Research Method*, 39(2), 175-191.
- Francis, J. R. (2004). What do we know about audit quality? *The British accounting Review*, 36(4), 345-368.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual with employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-44.

- Hillhouse, J., Turrisi, R., & Kastner, M. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring, and the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.
- Inês A., & Moreira A. C. (2023). The influence of perceived value and brand equity on loyalty intension. The case of plant-based beverages' consumer. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97-116.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and management: A systems and contingency approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. D., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. College Division, Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Liang, L., Choi, H., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Lim, K. (2016). *U.S. Patent no. 9,407,662*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Developing and examining a model of perceived quality, perceived Value and perceived risk affecting customer

- loyalty of environmentally - friendly electronic products. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4), 1481-1501.
- Martínez-Padilla, E., Faber, I., Petersen, I. L., & Vargas-Bello-Pérez, E. (2023). Perceptions toward plant-based milk alternatives among young adult consumers and non-consumers in Denmark: An exploratory study. *Foods*, 12(2), 385.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
- Ogiemwonyi, O., & Harun, A. B. (2020). Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala Lumpur. *Israel J. Ecol Evol*, 67(1-2), 39-50.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.

- Singh, A. R., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Sjoerdsma, M., & Van Weele, A. J. (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(3), 192-203.
- Soonthornchai, W. (2006). *The questionnaire development* (Unpublished manuscript). Thailand: The National Assembly of Thailand.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: Comparing light, average, and heavy users. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(15), 82-97.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Wang, M. C., Ding, Y. J., & Chiang, H. C. (2018). Do enterprise-bank relationships improve market quality? evidence from Taiwan. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 67, 79-91.
- Wang, S. T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Whitehead, P., & Nicholson, S. (2001). *Organic Food: Niche or mainstream?* IGD: Letch More Heath Wart Ford.
- World Health Organization. (2018). *Nutrition health*. Retrieved from <http://www.who.int/news-room/facts-in-pictures/detail/nutrition>.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของ

ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ณัฐชนน ชัยตันติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ฉันมีอายุอยู่ในช่วง 29-43 ปีหรือไม่

☐ 1) ใช่☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ฉันเคยดื่มนมโปรตีนสูงจากพืช

☐ 1) ใช่☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 29-31 ปี☐ 2) 32-34 ปี☐ 3) 35-37 ปี☐ 4) 38-40 ปี☐ 5) 41-43 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3) ปวช./ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000-30,000 บาท
☐ 3) 30,001-45,000 บาท ☐ 4) 45,001-60,000 บาท
☐ 5) 60,001-75,000 บาท ☐ 6) 75,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ 4. นิสิต/นักศึกษา
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. จำนวนนมโปรตีนสูงจากพืชบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

- ☐ 1) น้อยที่สุด (1-3 ครั้งต่อสัปดาห์) ☐ 2) น้อย (4-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
☐ 3) ปานกลาง (7-9 ครั้งต่อสัปดาห์) ☐ 4) มาก (10-12 ครั้งต่อสัปดาห์)
☐ 5) มากที่สุด (มากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์)

8. ฉันเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชจากที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Makro, Tesco
☐ 2) ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall
☐ 3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart
☐ 4) ช่องทาง Delivery เช่น Grab Mart, Line Man Mart
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ฉันเลือกซื้อนมโปรตีนสูงจากพืชของแบรนด์ใดมากที่สุด

- ☐ 1) Tofusan ☐ 2) Hooray
☐ 3) Plantae ☐ 4) Alley
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ในแต่ละครั้งที่ฉันมีการซื้อนมโปรตีนสูงจากฟิช ฉันใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 2) 101-200 บาท
☐ 3) 201-300 บาท ☐ 4) 301-400 บาท
☐ 5) 401-500 บาท ☐ 6) 501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิชของ

ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ (Perceived Nutritional Knowledge)						
1.1	ฉันได้แหล่งโปรตีนจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
1.2	ฉันได้แหล่งไขมันจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
1.3	ฉันได้แหล่งวิตามินจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
1.4	ฉันได้แหล่งแคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
1.5	ฉันได้สารอาหารที่ดีต่อสุขภาพจากผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
2. อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms)						
2.1	คนส่วนใหญ่ที่ฉันให้ความสำคัญคิดว่าฉันควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
2.2	คนที่ฉันให้ความสำคัญชอบซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
2.3	อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					
2.4	ญาติสนิทของฉันเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากฟิช					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูง จากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)						
3.1	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชมีภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี					
3.2	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชมีเนื้อสัมผัสน่ารับประทาน					
3.3	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชน่ารับประทาน					
3.4	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชน่าจะมีกลิ่นหอมมากกว่านมจากสัตว์					
3.5	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชน่าจะมีกลิ่นของถั่วเหลืองน่าดื่ม					
4. คุณค่าของสินค้า (Product Value)						
4.1	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ					
4.2	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรพัฒนาแบรนด์ให้นึกถึงสุขภาพที่ดี					
4.3	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ให้เกิดความภาคภูมิใจ					
4.4	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรสร้างแบรนด์ที่ไวใจได้					
5. คุณค่าทางสังคม (Social Value)						
5.1	เมื่อฉันได้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชฉันจะรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติ					
5.2	เมื่อฉันได้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี					
5.3	การบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชทำให้ฉันได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้มากขึ้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.4	การบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชทำให้คนอื่นเห็นการใส่ใจด้านสุขภาพของตน					
6. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)						
6.1	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง					
6.2	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ					
6.3	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้					
6.4	ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชควรแสดงถึงประโยชน์ที่หลากหลาย					
7. ความพึงพอใจนมโปรตีนสูงจากพืช (Satisfaction)						
7.1	โดยรวมฉันพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช					
7.2	ฉันเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชเป็นการซื้อที่คุ้มค่า					
7.3	โดยรวมผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของฉัน					
7.4	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามาก					

ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ได้แก่...

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
ณัฐชนน ชัยตันติกุล



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

171/13 หมู่ 6 ตำบล ไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา
 พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรศัพท์ 099-3695163
 อีเมล แอดเดรส : nutchanon.chai@bumail.net

23 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณนวพฤกษ์ จิตชื่น
 เจ้าหน้าที่บริหาร
 บริษัท พิคพ้อย เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด

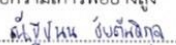
กระผม นายณัฐชนน ชัยตันติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์
 นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ดังนั้น
 ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความ
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"
 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
 ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
 (คุณนวพฤกษ์ จิตชื่น)

เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท พิคพ้อย เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด

ด้วยความเคารพอย่างสูง
 ลงชื่อ.....
 (ณัฐชนน ชัยตันติกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

171/13 หมู่ 6 ตำบล ไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา

พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรศัพท์ 099-3695163

อีเมล แอดเดรส : nutchanon.chai@bumail.net

23 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพรทิพา ระบิลศพร
Associate Sale Manager
Abbott Laboratories Ltd.

กระผม นายณัฐชนน ชัยตันติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงจากพืช ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ ณัฐชนน

(คุณพรทิพา ระบิลศพร)

Associate Sale Manager

Abbott Laboratories Ltd

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ ณัฐชนน ชัยตันติกุล

(ณัฐชนน ชัยตันติกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Perceived Nutritional Knowledge (PK)		1. การรับรู้ความรู้ ด้านโภชนาการ			
Perceived Nutritional Knowledge (PK) (Martínez- Padilla, et al., 2023)	PK1: Source of protein.	PK1: ฉันทได้แหล่ง โปรตีนจาก ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	PK2: Source of fat.	PK2: ฉันทได้แหล่ง ไขมันจาก ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	PK3: Source of vitamins.	PK3: ฉันทได้แหล่ง วิตามินจาก ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	PK4: Source of calcium.	PK4: ฉันทได้แหล่ง แคลเซียมจาก ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	PK5:	PK5: ฉันทได้ สารอาหารที่ดีต่อ สุขภาพจาก ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Subjective Norms (SN)		2. อิทธิพลทาง สังคม			
Subjective Norms (SN) (Chen, 2022)	SN1: Most people who are important to me think that I should buy plant- based meat products.	SN1: คนส่วนใหญ่ ที่ฉันให้ความสำคัญ คิดว่าฉันควรเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	SN2: Most people I value would prefer to buy plant- based meat products.	SN2: คนที่ฉันให้ ความสำคัญชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช (มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ เรื่องที่กำลังศึกษา)			
	SN3: The degree of influence from an individual or group strongly influences my decision to purchase plant-based meat products.	SN3: อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มี ชื่อเสียงมักตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SN4:	ญาติสนิทของฉัน เห็นด้วยกับการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
3. Sensory Appeal (SA)		3. สิ่งดึงดูดใจด้าน ประสาทสัมผัส			
Sensory Appeal (SA) (Chen, 2022)	SA1: Plant- based meat looks good.	SA1: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืชมี ภาพลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ที่ดี (มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ เรื่องที่กำลังศึกษา)			
	SA2: Plant- based meat has a good texture.	SA2: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืชมี เนื้อสัมผัสที่น่า รับประทาน (มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ เรื่องที่กำลังศึกษา)			
	SA3: Plant- based meat looks delicious.	SA3: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช น่าอร่อย (มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ เรื่องที่กำลังศึกษา)			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SA4:	SA4: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช น่าจะมีกลิ่นหอม มากกว่านมจากสัตว์			
	SA5:	SA5: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช น่าจะมีกลิ่นของถั่ว เหลืองน่าดื่ม			
4. Product Value (PV)		4. คุณค่าของ สินค้า			
Product Value (PV) (Inês & Moreira, 2023)	PV1: The brand is reliable.	PV1: ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรสร้างแบรนด์ให้ เป็นที่น่าเชื่อถือ (มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ เรื่องที่กำลังศึกษา)			
	PV2: The brand is healthy.	PV2: ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรพัฒนาแบรนด์ ให้นึกถึงสุขภาพที่ดี			
	PV:3 For me this is an indispensable brand.	PV:3 ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรสร้างแบรนด์ให้ เกิดความภาคภูมิใจ			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PV4:	PV4: ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรสร้างแบรนด์ที่ ไว้วางใจได้			
5. Social Value (SV)		5. คุณค่าทางสังคม			
Social Value (SV) (Inês & Moreira, 2023)	SV1: The brand makes me feel close to nature	SV1: เมื่อฉันได้ บริโภคผลิตภัณฑ์ นมโปรตีนสูงจาก พืชฉันจะรู้สึก ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ			
	SV2: The brand's products help me to convey a healthy lifestyle.	SV2: เมื่อฉันได้ บริโภคผลิตภัณฑ์ นมโปรตีนสูงทำให้ ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่ แสดงถึงสุขภาพที่ดี			
	SV3: The brand's products give me greater social recognition	SV3: การบริโภค ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ทำให้ฉันได้รับการ ยอมรับในสังคม มากขึ้น			
	SV4:	SV4: การบริโภค ผลิตภัณฑ์นม			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		โปรตีนสูงจากพืช ทำให้คนอื่นเห็น การใส่ใจด้าน สุขภาพของฉั้			
6. Perceived Quality (PQ)		6. การรับรู้ถึง คุณภาพ			
Perceived Quality (PQ) (Inês & Moreira, 2023)	PQ1: The brand offers high quality products.	PQ1: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง			
	PQ2: The brand offers products of consistent quality.	PQ2: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรมีคุณภาพที่ สม่ำเสมอ			
	PQ3: The brand offers reliable products.	PQ3: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรมีตราสินค้าที่ เชื่อถือได้			
	PQ4: The brand offers products with excellent benefits.	PQ4: ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช ควรแสดงถึง ประโยชน์ที่ หลากหลาย			
7. Satisfaction (S)		7. ความพึงพอใจ นมโปรตีนสูงจาก พืช			

Factors	English. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Satisfaction (S) (Inês & Moreira, 2023)	S1: Overall, I am satisfied with the quality of the brand's products.	โดยรวมฉันพอใจ กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช			
	S2: I believe that buying the brand is a good buy.	ฉันเชื่อว่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืช เป็นการซื้อที่คุ้มค่า			
	S3: The brand meets my expectations.	โดยรวมผลิตภัณฑ์ นมโปรตีนสูงจาก พืชมีคุณภาพตรง ตามความคาดหวัง ของฉัน			
	S4: The performance of the brand matches what I expect from an ideal brand	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม โปรตีนสูงจากพืชมี คุณภาพตรงตาม ความคาดหวังของ ลูกค้ามาก			

บรรณานุกรม เฉพาะ Form to Expert

Inês A., & Moreira A. C. (2023). The influence of perceived value and brand equity on loyalty intension. The case of plant-based beverages' consumer. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97-116.

Chen, H.-S. (2022). Towards environmentally sustainable diets: Consumer attitudes and purchase intentions for plant-based meat alternatives in Taiwan.

Nutrients, 14(18), 3853.

Martínez-Padilla, E., Faber, I., Petersen, I. L., & Vargas-Bello-Pérez, E. (2023).

Perceptions toward plant-based milk alternatives among young adult consumers and non-consumers in Denmark: An exploratory study. *Foods*,

12(2), 385.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายณัฐชนน ชัยตันติกุล

อีเมล

nutchanon.chai@bumail.net

ประวัติการศึกษา

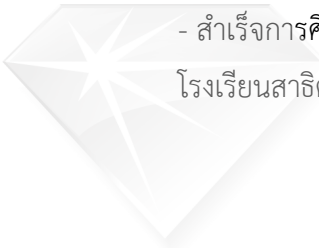
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัย

สหวิทยาการสาขาวิทยาศาสตร์

และนวัตกรรมข้อมูล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสาธิต.มรภ.อย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY