

การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา
และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

Subjective Norm, Health Consciousness, Product Quality, Price
Transparency, and Attitude toward Intention to Purchase Whey Protein
Product of Generation Y Consumers in Bangkok



การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

Subjective Norm, Health Consciousness, Product Quality, Price Transparency, and Attitude toward Intention to Purchase Whey Protein Product of Generation Y Consumers in Bangkok



เมธินี ทุกข์จาก

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

เมธินี ทุกข์จาก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เมธินี ทุกซ์จาก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 ธันวาคม 2560

เมธินี ทุกข์จาก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และ
ทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
(Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน จำนวน 200 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพและความโปร่งใสด้านราคา ในขณะที่ปัจจัย
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การใส่ใจสุขภาพ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความโปร่งใสด้าน
ราคา, ทัศนคติต่อการซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

Tookjak, M. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Subjective Norm, Health Consciousness, Product Quality, Price Transparency, and
Attitude toward Intention to Purchase Whey Protein Product of Generation Y
Consumers in Bangkok. (76 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed to study to identify subjective norm, health consciousness, product quality, price transparency and attitude, toward intention to purchase whey protein product of generation Y consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification for the reliability and content validity for the data collection. The samples consisted of 200 consumers who were generation Y in Bangkok and interested in purchasing of whey protein products. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting whey protein product purchase intention of generation Y consumers in Bangkok with statistical significance at .05 were health consciousness and price transparency. The subjective norm, product quality, and attitude toward purchase did not impact whey protein product purchase intention of consumer generation Y in Bangkok.

Keywords: Subjective Norm, Health Consciousness, Product Quality, Price Transparency, Attitude toward Purchase, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจาก ดร.นิธนา ฐานิธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

เมธินี ทุกข์จาก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	14
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	25
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 10 แปรชนิดที่มีประสิทธิภาพสูง	2
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	19
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)	25
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค ที่มีความมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อร่างกายออกสู่ตลาดมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวกกับการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ของผู้บริโภคออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะดำเนินการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

แม้ว่าธุรกิจอาหารเสริมยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจสุขภาพ ดูแลเรื่องของการกินมากเป็นพิเศษ รวมทั้งรับประทานอาหารเสริมต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้เกิดการเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ แนวโน้มด้านสุขภาพของคนไทยที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน หุ่นดี ผิวขาวใส หน้าเรียว ขนขาเรียว สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมเลียนแบบดาราศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เกิดความต้องการเกิดความอยากเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงสิ่งเหล่านี้ต่อยอดให้ธุรกิจความอาหารเสริมมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าขยายตลาดตามภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งสถาบันลดน้ำหนักและคลินิกเสริมความงาม จากการเปรียบเทียบยอดขาย 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการสร้างแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นในตลาด โดยมียอดขาย กระแสตอบรับ และความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมากและมีแนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมมีการเติบโตสูงขึ้น (สุนิสา ศรีสุทธิ, 2559)

ปัจจุบันผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากจะมีการรับประทานอาหารเสริมแล้ว ยังมีการเลือกบริโภคเวย์โปรตีนในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ต้องการมุ่งเน้นที่สร้างกล้ามเนื้อมากขึ้น และช่วยให้กล้ามเนื้อฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้มีการตอบ

โจทย์ การเลือกบริโภคอาหารเสริมผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน คือ โปรตีนเป็นรูปแบบบริสุทธิ์ และอยู่ในรูปแบบผง โมเลกุลเล็กทำให้ร่างกายย่อยง่าย สามารถทานง่ายด้วยการชงดื่ม และถูกดูดซึมไปใช้ในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีหลากหลายแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค รวมถึงมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 10 แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูง

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	จุดเด่น
Whey Gold Standard	ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 24g ประกอบด้วย - เวย์โปรตีนไอโซเลต ซึ่งเป็นรูปแบบที่บริสุทธิ์ของเวย์โปรตีน ช่วยเพิ่มการสังเคราะห์โปรตีน มีไขมัน และคาร์โบไฮเดรตน้อย - เวย์โปรตีนเข้มข้น ที่มีคุณภาพสูง ในการย่อยของโปรตีน ที่ได้รับในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	- ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ - ช่วยลดความหิวช่วยในการลดอาหาร - ได้รับมาตรฐานทองคำสำหรับคุณภาพของโปรตีน
Whey Protein Isolate	- ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 28g 100% โปรตีนเวย์ ประกอบด้วย เวย์โปรตีนเป็นรูปแบบที่บริสุทธิ์ ที่ช่วยเพิ่มการสังเคราะห์โปรตีนใช้ Labs ที่ได้มาจากวัวที่เลี้ยงด้วยหญ้าการขจัดฮอร์โมน และเตียรอยด์ที่พบในแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพต่ำ	- ไม่มีสาร ให้ความหวานเทียม สีย้อมอาหาร และสารกันบูด - หนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนที่สะอาด - กระตุ้นการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อของร่างกาย
MuscleTech	ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 26g ประกอบด้วย - เวย์โปรตีนเข้มข้น เวย์โปรตีนไอโซเลต เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ 97% โปรตีนเวย์โปรตีนเข้มข้นนม แคลเซียม และเคซีน - Micelles ผสมผสานนวัตกรรมใหม่นี้จะช่วยให้กระแสดอะมิโนซึมเข้ากล้ามเนื้อของผู้บริโภคหลังการออกกำลังกาย	- ให้โปรตีนในร่างกายได้ถึง 8 ชั่วโมง - แหล่งโปรตีนคุณค่าทางชีวภาพสูง - เป็นอาหารว่างก่อนนอนที่ดี เพื่อให้กล้ามเนื้อของผู้บริโภคมีการฟื้นฟูตลอดทั้งคืน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 10 แบรินด์ที่มีประสิทธิภาพสูง

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	จุดเด่น
BSN Syntha 6	ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 22g ประกอบด้วย - เวย์โปรตีนเข้มข้น เวย์โปรตีนไอโซเลต Caseinate แคลเซียมโปรตีนนม แยกไข่ขาว และเปปไทด์ - Glutamine ผสมผสานนี้ถูกออกแบบมา เพื่อใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติที่ดีที่สุดของ แหล่งโปรตีนต่างๆ อย่างรวดเร็ว และการ ย่อยซ้ำของโปรตีน	- ส่งเสริมการเจริญเติบโต ของกล้ามเนื้อ - ช่วยหลังไขมัน และลด ความรู้สึกของความหิว
Dymatize ISO -100	- ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 25g ประกอบด้วย ไฮโดรไลซ์ 100% โปรตีนเวย์ รูปแบบ บริสุทธิ์ของเวย์โปรตีน	- ช่วยฟื้นฟูของกล้ามเนื้อ อย่างรวดเร็วได้ทันที หลังจากการออกกำลังกาย
Muscle Pharm	- ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 25g ประกอบด้วย ไฮโดรไลเซเวย์โปรตีน เคซีน Micellar และ อัลบูมินไข่ ส่วนผสมผสานถูกออกแบบมา เพื่อให้โปรตีนที่มีคุณภาพสูง	- ช่วยให้กล้ามเนื้อของ ผู้บริโภคได้รับอาหารได้ถึง 8 ชั่วโมง
Carb Isopure	ปริมาณผงเวย์โปรตีน 50g ประกอบด้วย - 100% เวย์โปรตีนบริสุทธิ์ของเวย์โปรตีน ให้ผลสูงสุด	- ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต ของกล้ามเนื้อ
Carb Isopure	- โดยการสังเคราะห์โปรตีน ที่เพิ่มขึ้นและดูด ซึมสารอาหาร เพื่อกรดอะมิโนไปยัง กล้ามเนื้อของผู้บริโภค	- ช่วยปรับปรุงการสูญเสีย ไขมันกล้ามเนื้อ - แคลอรีต่ำที่มีเพียงแคลอรีต่อ การให้บริการ 210 แคลอรี
CytoSport	- ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 25g ประกอบด้วย Caseinate แคลเซียมไฮโดรไลซ์เวย์ โปรตีนนม โปรตีนไฮโดรไลเวย์ และเวย์ โปรตีนเข้มข้น	- โปรตีนที่ดีที่สุดสำหรับการ เพิ่มน้ำหนัก เนื่องจากการที่มี ไขมันสูง และโปรตีน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 10 แบรินด์ที่มีประสิทธิภาพสูง

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	จุดเด่น
Gaspari	- ปริมาณ ผงเวย์โปรตีน 25g ประกอบด้วย	- รสชาติอร่อย
Myofusion	Caseinate แคลเซียม โซเดียมโปรตีนเวย์ โปรตีนนม โปรตีนไฮโดรไลเวย์ ส่วน ผสมผสานนี้เพื่อสร้างกล้ามเนื้อของผู้บริโภค	- สามารถดื่มได้ง่าย

ที่มา: 10 Top มีประสิทธิภาพมากที่สุดเวย์โปรตีน. (2560). สืบค้นจาก
<http://th.top10supplements.com/best-whey-protein-powders/>.

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen Y นักวิชาการมีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1980-2000 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปีถือว่าเป็นกลุ่มที่มีชื่นชอบเทคโนโลยี ความเร็ว ทันทีทันใด สีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน การเอาใจใส่ มองโลกในแง่ดี และมองทุกอย่างแบบสดใส คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์แบบสร้างสรรค์ รักสวยรักงามทั้งรูปร่างภายนอก หุ่นผิวพรรณ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นวัยหนุ่มสาว โดยให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพและความสำคัญต่อแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ในอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อให้ได้อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559)

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจอาหารเสริมประสบความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัย ซึ่งได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้พฤติกรรมและความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมตนเอง ที่มีความรู้สึกความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคนั้นที่ได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) สำหรับการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นการรับประทานอาหารที่ส่งผลต่อร่างกายของผู้บริโภคในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงประเภท วัตถุดิบ ที่มีคุณค่าทางอาหารที่อยู่ในอาหารนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อร่างกาย (นำพร อินสิน, 2555) ทั้งนี้ทัศนคติการต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) เป็นการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความชอบกับสิ่งที่เจาะจงกับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริง (Yang, Sarathy & Lee, 2016) รวมถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นลักษณะของอาหารที่ผู้ผลิตต้องการให้

สอดคล้องมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้อาหารมีคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (พิมพ์เพ็ญพรเฉลิมพงศ์, 2560) ทั้งนี้ ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเกิดความเป็นธรรมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายของผู้บริโภค (Davari, Iyer & Rokonuzzman, 2016) ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) (Yang, Sarathy & Lee, 2016)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวทย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภค และสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวทย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวทย์โปรตีน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวทย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวทย์โปรตีน และผู้ที่สนใจสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ปรับใช้ด้านการตลาดให้สามารถสอดคล้องกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวทย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่สนใจต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวทย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวทย์โปรตีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Comber & Thieme (2013) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ส่วน White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

นอกจากนี้ Levine & Moreland (2004) กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อถือว่า บรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ ส่วน Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำคำแนะนำอ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอัตนัยคือระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมากและคิดว่า ควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schiffman & Kanuk (1997) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อนๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือบริโภค

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังโยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังโยใน สิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ ศิวัญญ์ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการ ความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัต ตินิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน ห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

กฤษณ์ เสถียรธรรมกุล (2559) ได้กล่าวถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) เป็นการดูแลสุขภาพที่มีการบูรณาการความรู้ดั้งเดิมเข้ากับการบำบัดเสริม เพื่อส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี และป้องกันรักษาโรค ในปัจจุบันมีการนำการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไปใช้ในการบำบัดรักษา คนไข้หรือผู้ที่มีความไม่สบาย ทำให้เกิดเป็นการแพทย์แบบองค์รวมขึ้น (Holistic Medicine) การแพทย์แบบองค์รวมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เปรียบเสมือนปรัชญาการ สร้างสุขภาพและการรักษาโรค ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นไปที่การให้ผู้เข้ารับการบำบัดเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการบำบัดรักษา หรือปฏิบัติตนเพื่อให้หายจากโรคร้ายด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่า เป็นการ เปลี่ยนแปลงบทบาทพฤติกรรมสุขภาพจาก เชิงรับ มาเป็น เชิงรุก ในบางครั้งเรียก การแพทย์แบบ องค์รวม ว่าเป็นการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีใดวิธีหนึ่ง หากแต่ครอบคลุมถึงการวินิจฉัยโรค การบำบัดรักษา และการส่งเสริมสุขภาพ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้คำนิยามของสุขภาพ (Health) หมายถึง ความสมบูรณ์ของ ร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ส่วนคำนิยามสุขภาพ (Well-being) คือ การที่สุขภาพทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณอย่างสมดุล

1) มิติทางกาย ซึ่งเป็นมิติของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสภาพโดยทั่วไปทางกายของมนุษย์ ทั้งภายใน ภายนอก และรวมถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย ทั้งนี้มิติทางกายจะยึดเอาความแข็งแรง สมบูรณ์ของร่างกาย ไม่เจ็บ ไม่ไข้ ไร้ซึ่งโรคภัยเป็นสำคัญ โดยมีอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ สมรรถนะทางกาย ภาวะทางเศรษฐกิจที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อสภาวะสุขภาพดังกล่าวได้

2) มิติทางจิต ซึ่งเป็นมิติของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจหรืออารมณ์ที่มีผลกับสุขภาพโดยรวมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นภาวะอารมณ์ที่แจ่มใสร่าเริง ผ่อนคลายไม่ตึงเครียด รู้สึกมีความสุขและปลอดโปร่ง โดยที่มีหลักการจัดการกับสภาวะความเครียดไม่ให้เกิดวิกฤตทางอารมณ์ เกิดขึ้นเป็นปัจจัยส่งผลต่อสภาวะสุขภาพจิตที่ดีได้

3) มิติทางสังคม ซึ่งเป็นมิติของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสภาวะโดยทั่วไปทางสังคมที่มีผลกับสุขภาพโดยรวมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคมที่มีความผาสุกทั้งระดับครอบครัว สังคมและชุมชน โดยที่แต่ละระดับมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สมาชิกในสังคมนั้นๆ มีความเอื้ออาทรต่อกัน จัดระบบบริการจากภาครัฐที่มีความเสมอภาคกัน สิ่งเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะส่งผลต่อสภาวะสุขภาพทางสังคมที่ดีได้

4) มิติทางปัญญาหรือทางจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นมิติของสุขภาพที่เกี่ยวกับการมีความรู้ เฉลียวฉลาด รู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางกาย จิตใจ และสังคม ทำให้เกิดแรงศรัทธาต่อตนเองและมีความหวังต่อความสำเร็จเป็นปัจจัยส่งผลต่อสภาวะสุขภาพโดยรวมของมนุษย์อย่างสมบูรณ์

Nisbett & Wilson (1997) กล่าวว่า แนวคิดด้านสุขภาพได้รับการพัฒนาขึ้นจากการตลาดและวิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้อาหารที่มีสุขภาพดีขึ้นอยู่กับ ประเภทของอาหารการเรียกร้องทางสุขภาพหรือโภชนาการของแบรนด์ของบรรจุภัณฑ์ราคาโปรโมชั่นและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ Chandon & Wansink (2007) ได้กล่าวถึง สุขภาพที่ดีโดยมีมิติต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น โภชนาที่มีความสดใหม่ของส่วนผสมและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่มีสุขภาพ ดังนั้น การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือร้านอาหารควรได้รับมาตรฐานจากสถาบันการศึกษาการวิจัยและอุตสาหกรรม ส่วน Lee, Conklin, David, & Lee (2014) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพโดยมีการริเริ่ม จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและจิตสำนึกด้านสุขภาพที่ส่งผลในความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพ

ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพของ Lee, Conklin, Cranage & Lee (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัท ต่อการให้อาหารสุขภาพและข้อมูลด้านโภชนาการด้วยความใส่ใจต่อสุขภาพในฐานะผู้ดูแล (The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator) พบว่า การใส่ใจสุขภาพส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านอาหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่มีข้อมูลโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ เมื่อได้ลูกค้ารับอาหาร จึงทำให้ลูกค้าปฏิบัติตอบสนองที่ดี ลูกค้าจึงมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จ่าย ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า การใส่ใจสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพของศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

Golder, Mitra & Moorman (2012) ได้กล่าวถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการกำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นในขณะที่ผลิตและมีการประเมินเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่เสนอขาย เทียบกับมาตรฐานอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัทหรือลูกค้า ในระหว่างกระบวนการผลิต บริษัทจะแปลงปัจจัยการผลิตให้และข้อกำหนดการออกแบบกระบวนการคุณภาพที่เป็นผลลัพธ์แสดงถึงประสิทธิภาพของข้อเสนอพิเศษเทียบกับข้อกำหนดการออกแบบ จากประสบการณ์ด้านคุณภาพนี้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่น เกี่ยวกับคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงที่บริษัทจัดส่งดังนั้นคุณภาพที่มีประสบการณ์ที่ดีสะท้อนถึงประสิทธิภาพเทียบกับอุดมคติของลูกค้า ทำได้ดีในระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพลูกค้าจะพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ จากนั้น จึงสรุปความเห็นต่อคุณภาพและความพึงพอใจ เป็นการประเมินภาพรวมที่แสดงถึงผลรวมของสมรรถนะการรับรู้ของคุณลักษณะทั้งหมดเทียบกับความคาดหวังในอุดมคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Garvin (1984) ได้กล่าวถึง การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพการทำงานเป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ 2) คุณลักษณะ คือ คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ 3) ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด 4) ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานได้อย่างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ระบุ และ 5) ความทนทาน คือ ปริมาณการใช้งานของลูกค้าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเสื่อมสภาพทางกายภาพหรือจนกว่าการเปลี่ยนสินค้าจะเป็นที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความรู้สึกการ

รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามชื่อเสียงของบริษัท ทั้งนี้ Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci & Dean (2004) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเลิศ ความภาคภูมิใจหรือความเหนือกว่าของแบรนด์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เทียบกับแบรนด์อื่นผู้บริโภคให้ความเห็นอย่างชัดเจนว่า แนวคิดนี้ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์อันเกี่ยวเนื่องกับความทนทานและได้ความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพการทำงานและสิ่งที่คล้ายคลึงกันส่งผลต่อความรู้สึกความภาคภูมิใจ และศักดิ์ศรีของผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าที่มีคุณภาพสูงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกัสมิรัตน์ มะลุลิ้ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยโดยรวมกันพยากรณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมถึงยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ อิศรีย ตริประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยมีและรวมทั้งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเมธินี ภิญญูประการ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวาง
แผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency)

Matzler, Wurtele & Renzl (2006) ได้กล่าวถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบว่า ความโปร่งใสด้านราคา คือ ภาพรวมที่ชัดเจนใน
ราคาปัจจุบันและการติดป้ายราคาที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การกำหนดราคา
ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความโปร่งใสและความเหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจ
รวมถึงมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาและตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น
ประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และยอมรับราคาร้าน Ferguson (2014) ส่วน
Maxwell (1995) ได้กล่าวถึง ความโปร่งใสด้านราคา เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่า เป็นราคาที่ดี
ซึ่งเกี่ยวข้องกับการไม่มีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่และการเปลี่ยนแปลงราคาที่ไม่คาดคิด นอกจากนี้ Diller
(1997) กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีความโปร่งใสด้านราคานำไปสู่การรับรู้ความเป็นธรรมมากขึ้น ทำให้
เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดว่าความโปร่งใสด้านราคา มีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้า
เกี่ยวกับความเป็นธรรมทางด้านราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจโดยรวม และมีผลกระทบ
ทางอ้อมต่อคำปากต่อปาก และความภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความโปร่งใสด้านราคาของ Mittal & Agrawal (2016) เรื่อง
ความโปร่งใสของราคาสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ (Price transparency reflects
assurance and reliability) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ความโปร่งใสด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่น
และความน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษายังไม่พบผลกระทบโดยตรงต่อ
ความโปร่งใสด้านราคาต่อความภักดีของลูกค้า มิติที่ชัดเจนของความโปร่งใสด้านราคาจะนำไปสู่ความ
ชัดเจนในเรื่องการประกันความน่าเชื่อถือด้านราคาในมุมมองของลูกค้านี้จะช่วยให้การจัดการในการ
ขายสินค้าที่ง่ายต่อการซื้อ การศึกษานี้ มีโอกาสที่จะเข้าใจว่าความโปร่งใสด้านราคาเท่านั้น มีผลต่อ
การความเชื่อถือได้ซึ่งสามารถที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ความโปร่งใส
ด้านราคาส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใสด้านราคาของพงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา
ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของ
แอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใน
การซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน

ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 ทักษะการซื้อ (Attitude toward Purchasing)

วรวิจน์ สุวคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทักษะการซื้อ คือ ทักษะที่แห่งความมุ่งมั่นการเปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ๆ ที่มองหาหนทางด้านพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี ซึ่งจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง และยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย ทั้งนี้ Ajzen (2011) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ โดยบ่งชี้ว่า ทักษะการซื้อของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอทักษะการซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ อาจคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองของรายได้จากธุรกิจพฤติกรรม ส่วน Bodenhausen & Gawronski (2013) ได้กล่าวถึง ทักษะการซื้อ ว่าเป็นผลที่ตามมาจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเผชิญหน้า ดังนั้น ขั้นตอนการเชื่อมโยงของทักษะการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของการประเมินผลใหม่ที่มีต่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Kozup, Creyer & Burton (2003) ได้กล่าวถึง ทักษะการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้ออย่างมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและใส่ใจต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะการซื้อของ พัชชินทร์ อุดอม และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก ในขณะที่ทักษะการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพ็คเกจ การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแพ็คเกจด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการซื้อของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) เจาะลึกการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทักษะการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการซื้อใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลจากสังคม ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 69.5 ในขณะที่เงื่อนไขการ

อำนวยความสะดวกและความไว้วางใจขั้นต้นนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

และรวมถึงยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อของมติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) โดยศึกษาในด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Diallo (2012) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำ ในทำนองเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่จะได้รับการซื้อถือว่าเป็น บทบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Ajzen (1991) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดย ว่าเป็น ตัวชี้วัดว่าผู้คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะลองหรือพยายามมากแค่ไหนที่จะวางแผนจะใช้ เพื่อดำเนินการตามพฤติกรรม ในบริบทของผลิตภัณฑ์ ในความตั้งใจในการซื้ออาจเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ได้สำรวจความคิดเห็นที่ว่า ถ้าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อมากขึ้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

Kim & Ko (2010) ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมจริงได้รับการเน้นย้ำ โดยนักวิจัยก่อนหน้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

ที่ซื้อสินค้าจริงส่งผลให้หลาย บริษัท ใช้เจตนาธรรมในการซื้อเป็นเครื่องมือในการคาดการณ์ยอดขาย ในอนาคตดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างแนวความคิดและเข้าใจความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Luo, Chen, Chin & Liu (2011) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้ค้าปลีกระยะเวลา เนื่องจากการซื้อปึงเป็นประสบการณ์การซื้อปึงที่มีความสุขความตั้งใจอาจมุ่งสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงจากผู้ค้าปลีก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น หลังจากที่คุณบริโภคหรือได้รับประโยชน์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจในการซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแง่ของผลลัพธ์สุดท้ายการซื้อจริง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของรัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพิ่มเติมความตั้งใจซื้อของณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การใส่ใจสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ความโปร่งใสด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

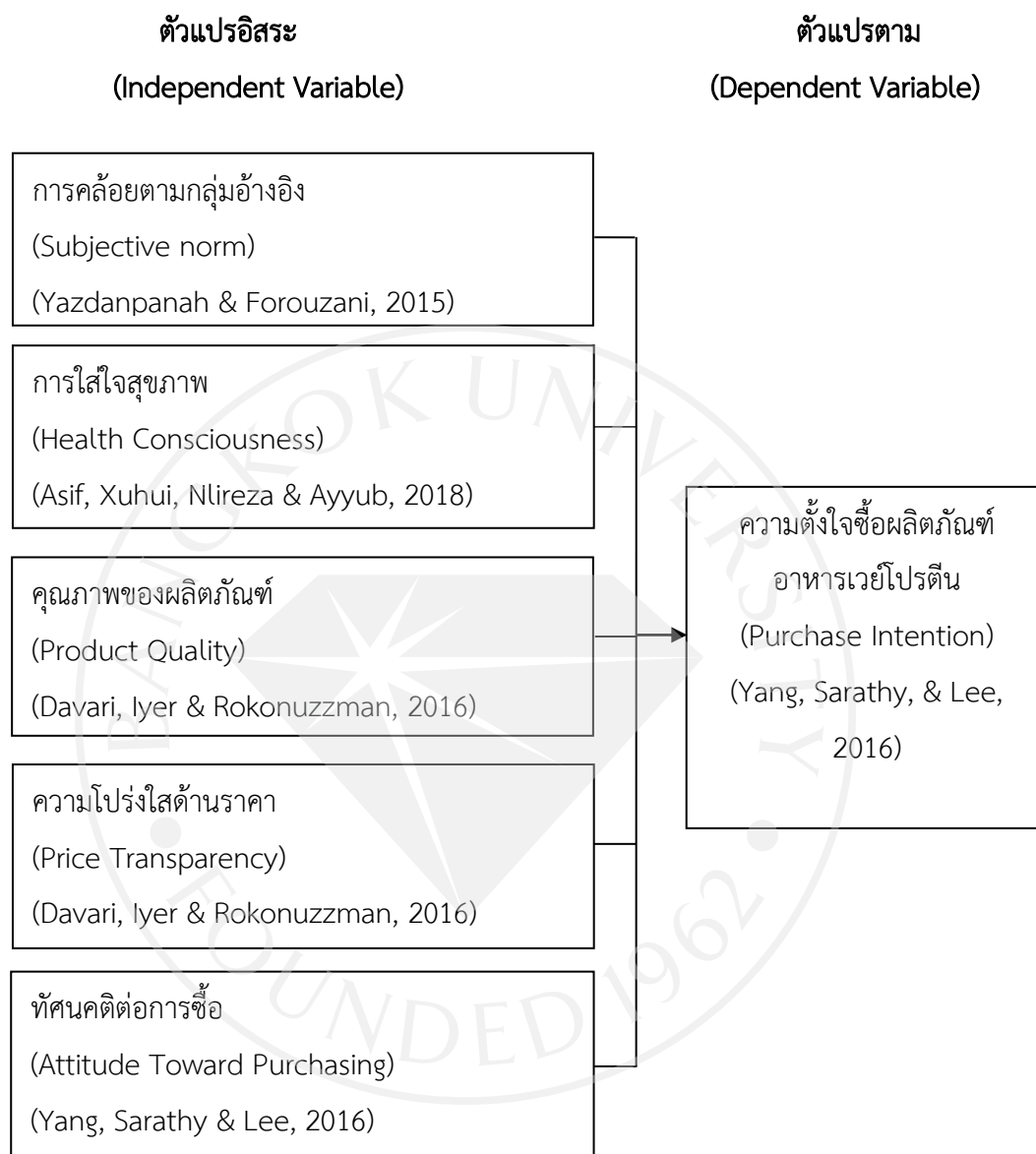
2.2.5 ทศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัย

โดยมีกรอบแนวความคิดวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) 2) การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) (Asif, Xuhui, Nlireza, & Ayyub, 2018) 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) (Davari, Iyer, & Rokonuzzman, 2016) 4) ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) (Davari, Iyer, & Rokonuzzman, 2016) 5) ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) (Yang, Sarathy, & Lee, 2016) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน (Purchase Intention) (Yang, Sarathy, & Lee, 2016)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงและศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ข) การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ค) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ง) ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) และ จ) ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing)

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี (Generation Y) เจนเนอเรชันวาย และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย

(Howell, 2010 และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.1132894 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตยานนาวา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการ

สุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)*	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตห้วยขวาง	Fitness First สาขาเซ็นทรัล พระราม9	81,190	$(81,190 \times 200) \div 639,195 = 25$
2. เขตยานนาวา	Fitness First สาขาเซ็นทรัล พระราม3	79,574	$(79,574 \times 200) \div 639,195 = 25$
3. เขตบางเขน	Fitness First สาขาเดอะ มอลล์งามวงศ์วาน Fitness	190,649	$(190,649 \times 200) \div 639,195 = 60$
4. เขตคันนายาว	Fitness First สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	95,369	$(95,369 \times 200) \div 639,195 = 30$
5. เขตบางแค	Fitness First สาขาเดอะมอลล์บางแค	192,413	$(192,413 \times 200) \div 639,195 = 60$
รวม		639,195	200

*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โศกที่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “มีความสนใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ณ บริเวณ Fitness First ในเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ และตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางการตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ได้แก่

- คุณ นิจริย์ ชัยสิทธิ์วรกุล ตำแหน่ง เกสเซอร์ ร้าน PURE Pharmacy สาขาแพชั่นไอแลนด์
- คุณ ภาวิณี สองพัง ตำแหน่ง ชูกรรมการขาย ร้าน PURE Pharmacy สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา
- คุณ วรธรรมา เสาสิน ตำแหน่ง ผู้ช่วยเกสเซอร์ ร้าน Pharmacy Medicine สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ ให้คะแนน+1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{1+0.67+0.67+0.67+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1}{24} \\ &= 0.876 \end{aligned}$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 24 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.33 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.750 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีน จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=200)
1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	.812	4	.752
2. การใส่ใจสุขภาพ	4	.790	4	.739
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4	.747	4	.787
4. ความโปร่งใสด้านราคา	4	.773	4	.780
5. ทศนคติต่อการซื้อ	4	.749	4	.754
6. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีน	4	.737	4	.758
ความเชื่อมั่นรวม	24	.870	24	.881

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.737- 0.812 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.739 – 0.787 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

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

เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบรับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.739-0.787 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	154	77.0
	หญิง	46	23.0
อายุ	16-20 ปี	25	12.5
	21 – 25 ปี	106	53.0
	26 – 30 ปี	53	26.5
	31 – 35 ปี	16	8.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ	โสด	168	84.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	32	16.0
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	42.5
	ปริญญาตรี	105	52.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
อาชีพ	นักศึกษา	120	60.0
	พนักงานเอกชน	48	24.0
	ข้าราชการ	7	3.5
	รัฐวิสาหกิจ	8	4.0
	ธุรกิจส่วนตัว	12	6.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 12,000 บาท	5	2.5
	12,000 – 25,000 บาท	154	77.0
	25,001 – 50,000 บาท	31	15.5
	50,001 บาท ขึ้นไป	10	5.0

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพโสด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นนักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีรายได้ 12,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจ สุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ

คะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ใน

ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.343	0.402	-	3.342	0.001	-	-
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	4.573	0.443	0.038	0.058	0.039	0.651	0.516	0.978	1.022
การใส่ใจสุขภาพ	4.608	0.608	0.168	0.071	0.175	2.365	0.019*	0.628	1.592
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.652	0.652	0.118	0.070	0.126	1.699	0.091	0.625	1.599
ความโปร่งใสด้านราคา	4.621	0.621	0.243	0.068	0.263	3.583	0.000*	0.635	1.575
ทัศนคติต่อการซื้อ	4.595	0.595	0.148	0.078	0.154	1.901	0.059	0.521	1.918

$R^2=0.335$, $F=19.524$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.652) รองลงมา คือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.621) ความโปร่งใสด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.608) การใส่ใจสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.595) ทศนคติการซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.573)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวจีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ (Sig. = 0.019) และความโปร่งใสด้านราคา (Sig. = .000) โดยที่ความโปร่งใสด้านราคา ($\beta = 0.263$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวจีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การใส่ใจสุขภาพ ($\beta = .175$) ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig. = 0.516) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.091) และทัศนคติต่อการซื้อ (Sig. = 0.059) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวจีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.335$) แสดงให้เห็นว่า การใส่ใจสุขภาพ ความโปร่งใสด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวจีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 66.5 เป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} & \text{ ของ } X_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} & \text{ ของ } X_i = 1/\text{Tolerance} \\ & \text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.521-

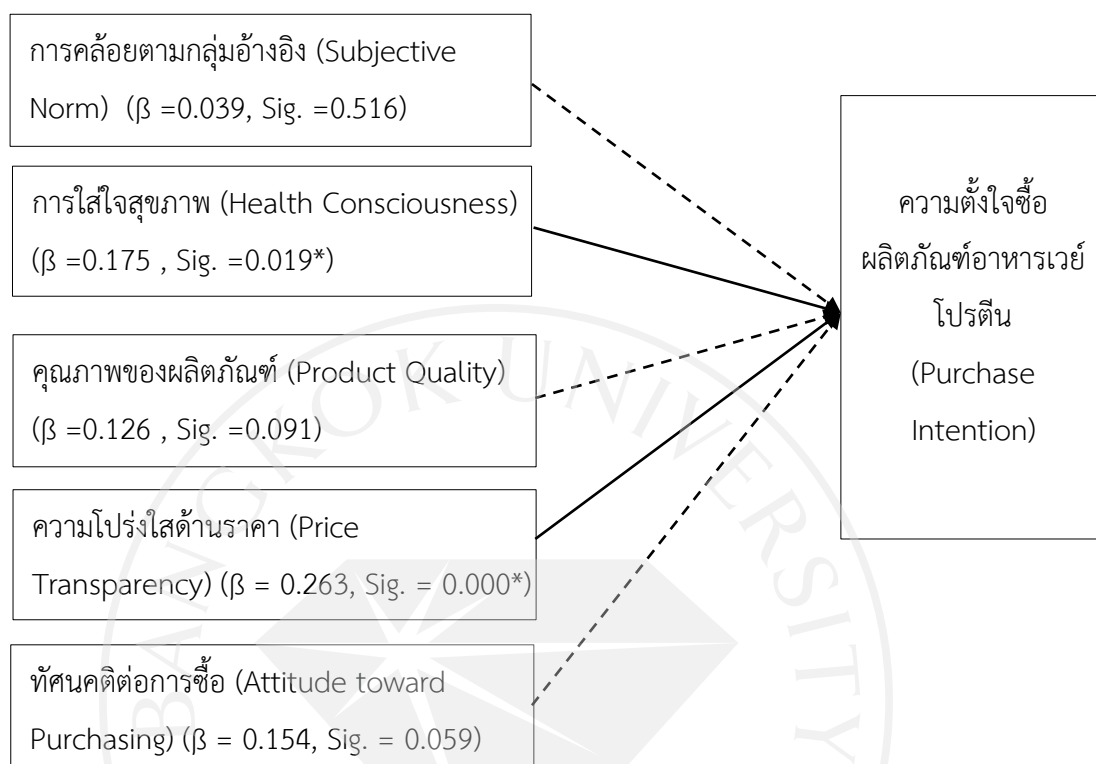
0.978 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.022–1.918 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_1) การใส่ใจสุขภาพ (X_2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_3) ความโปร่งใสด้านราคา (X_4) และทัศนคติต่อการซื้อ (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.343 + 0.168 (X_2) + 0.243 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการใส่ใจสุขภาพ เท่ากับ .168 และความโปร่งใสด้านราคา เท่ากับ .243 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการใส่ใจสุขภาพ และความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การใส่ใจสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ความโปร่งใสด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-25,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพและความโปร่งใสด้าน

ราคา ในขณะที่ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในสุขภาพ มีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปี คนรุ่นนี้มีความรักสวยรักงามทั้งรูปร่างภายนอก และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559) จึงมีความคิดเห็นว่า กลุ่มบุคคลรอบตัวที่มีการแนะนำ อาทิ เพื่อนสนิท นักแสดง หรือศิลปินที่บริโภคอาหารเวย์โปรตีนไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจในการรักษาสุขภาพ มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อสุขภาพที่ดี ทำให้มีรูปร่างสมส่วนและระบบในร่างกายแข็งแรงในระยะยาว โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การใส่ใจสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และมี

งานวิจัยที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพของ Lee, Conklin Cranage & Lee (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อการให้อาหารสุขภาพและข้อมูลด้านโภชนาการด้วยความใส่ใจต่อสุขภาพในฐานะผู้ดูแล พบว่า การใส่ใจสุขภาพส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านอาหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การที่มีข้อมูลโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ เมื่อได้ลูกค้ารับอาหารจึงทำให้ลูกค้าปฏิบัติยาตอบสนองที่ดี ลูกค้าจึงมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่ง่าย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่เคยรับประทานอาหารเวย์โปรตีนผู้บริโภคจึงทำให้ไม่น่าเชื่อถือในความปลอดภัย ซึ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมีร์ตัน มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผลงานวิจัยในครั้งนี้อาจขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อิสริยตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

สมมติฐานที่ 4 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญความโปร่งใสด้านราคาอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน เพราะเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mittal & Agrawal (2016) ได้ศึกษาเรื่องความโปร่งใสของราคาสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ (Price Transparency Reflects Assurance and Reliability) พบว่า ความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ซื้อออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน

ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีปริมาณของโปรตีนที่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สารสกัดจากธรรมชาติผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งทำให้ทัศนคติต่อการซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ มณีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับผลงานของพัชชรินทร์ อดออม และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนควรให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่งใสด้านราคา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจ รวมถึงมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาและตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และยอมรับราคานั้นต่อการซื้อมากขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การใส่ใจสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และควรส่งเสริมสุขภาพโดยมีอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ สมรรถนะทางกายหลักของผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลด้านโภชนาการ สิ่งที่ว่าร่างกายจะได้รับ การสร้างกล้ามเนื้อ และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ในร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศที่อยู่ในอาเซียน ASEAN และเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีรสนิยม วัฒนธรรมที่คล้ายกัน เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น (การตีพิมพ์วารสาร, 2556) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ บรรทัดฐานด้านคุณธรรม (Moral Norm) การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Perceived Psychological Risk) และความกังวลด้านความปลอดภัย (Security Concerns) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพิ่มขึ้น

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods) เพื่อให้ผลการวิจัยมีทั้งเหตุและผลของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ครูสภา ลาตพรวีว.
- กฤษฎี เสถียรธรรมกุล. (2559). *การดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว*. สืบค้นจาก <http://dulaehealth.blogspot.com/2016/06/holistic-health-holisticmedicine.html>.
- กัสมิรัตน์ มะลุลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การตี เลียวไพโรจน์. (2556). *ไลฟ์สไตล์ รสนิยม และวัฒนธรรมของคนประเทศต่างๆ ในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=rngja&month=09-2013&date=28&group=9&gblog=12>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษา และงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นำพร อินสิน. (2555). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอย และการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2560). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A169-A181). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ทรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- รวรวัจน์ สุวคนธ์. (2557). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/583317>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). *THE OPPORTUNITY ส่องโอกาส สร้าง อาชีพ*. สืบค้นจาก <http://www.okmd.or.th/>.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพล จากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนิสา ศรีสุทธิ. (2559). *วิเคราะห์ตลาดธุรกิจอาหารเสริม*. สืบค้นจาก <http://www.healthyawake.com>.
- อิสริยา ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปัน ความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

10 Top มีประสิทธิภาพมากที่สุดเวย์โปรตีน. (2560). สืบค้นจาก

<http://th.top10supplements.com/best-whey-protein-powders/>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior Organ. Behave. *Hum. Decis. Process*, 5(2), 179-211.

Ajzen, I. (2011). Theory of planned behavior. *Handb Theor Soc Psychol*, 1, 438.

Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Bodenhausen, G.V., & Gawronski, B. (2013). *Attitude change. The oxford handbook of cognitive psychology*. New York: Oxford University.

Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *J. Cons. Res.*, 34(3), 301-314.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. *Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197-1210.

Davari, A., Iyer, P., & Rokonuzzman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 29-37.

Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.

- Diller, H. (1997). Price management in the context of relationship marketing. *The economy*, 57(6), 749 - 763.
- Ferguson, J.L. (2014). *Implementing price increases in turbulent economies: pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness*. *J. Bus. Res.*, 67, 2732 - 2737.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Manage. Rev.*, 2, 25-43.
- Golder, P.N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, Wadsworth: Cengage Learning.
- Kelman, H.C. (1974). *Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization perspectives on social power*. Chicago: Aldine.
- Kim, A.J., & Kolm, E. (2010). Pacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Global Fashion Market*, 1(3), 164-171.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J. Mark.*, 67(2), 19-34.
- Lee, K., Conklin, M., David, A.C., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Levine, J. M., & Moreland, R.L. (2004). Group socialization. *Theory and research European Review of Social Psychology*, 5, 305-336.

- Luo, M., M. Chen, J.-S., Chin, R.K., & Liu, H. C.-C. (2011). *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty Serv. Ind. J.*, *31*(13), 2163-2191.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry *Int. J. Bank Mark.*, *24*, 216-23.
- Maxwell, S. (1995). *What makes a price increase seem fair Pricing Strategy. Pract.*, *3*(4), 21-27.
- Mittal, D., Agrawal, S.,R. (2016). Price transparency reflects assurance and reliability. *Journal of Retailing and Consumer Services*,*31*,43-51.
- Muhammad, A., Wang, X., Alireza, N., & Samia, A. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, *63*, 144-150.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G.,Yagci, M., & Dean D. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209-224.
- Nisbett, R.E., & Wilson, T.D. (1997). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *J. Pers. Soc. Psychol.*, *35*(4), 250-256.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology*, *48*(1), 135-158.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shopper's risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, *89*, 66-76.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, *107*, 342-352.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย(Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

2) 16 – 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) พนักงานเอกชน
- 3) ข้าราชการ 4) รัฐวิสาหกิจ
- 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 12,000 บาท 2) 12,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)					
1. ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของ ผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		← →	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
3. เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนและแนะนำให้ ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness: HC)					
5. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะ ช่วยให้รูปร่างสมส่วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดย เลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน เป็นการใส่ใจสุขภาพในระยะยาว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพื่อ รักษาสุขภาพช่วยให้ระบบในร่างกายแข็งแรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality: PQ)					
9. ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีความปลอดภัย ต่อตัวท่านเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีนที่จัดจำหน่ายมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency: PT)					
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการติดป้ายราคาอย่าง ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนก่อน ซื้อทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของ ผู้บริโภครุ่นเยาว์ (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
15. ท่านคิดว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ ประโยชน์คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงิน ซื้อนั้นเป็นที่ยอมรับได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing: AP)					
17. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่ง ที่คุ้มค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่ง ที่ท่านฉลาดเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อตัว ท่านเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน (Purchase Intention: PI)					
21. ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

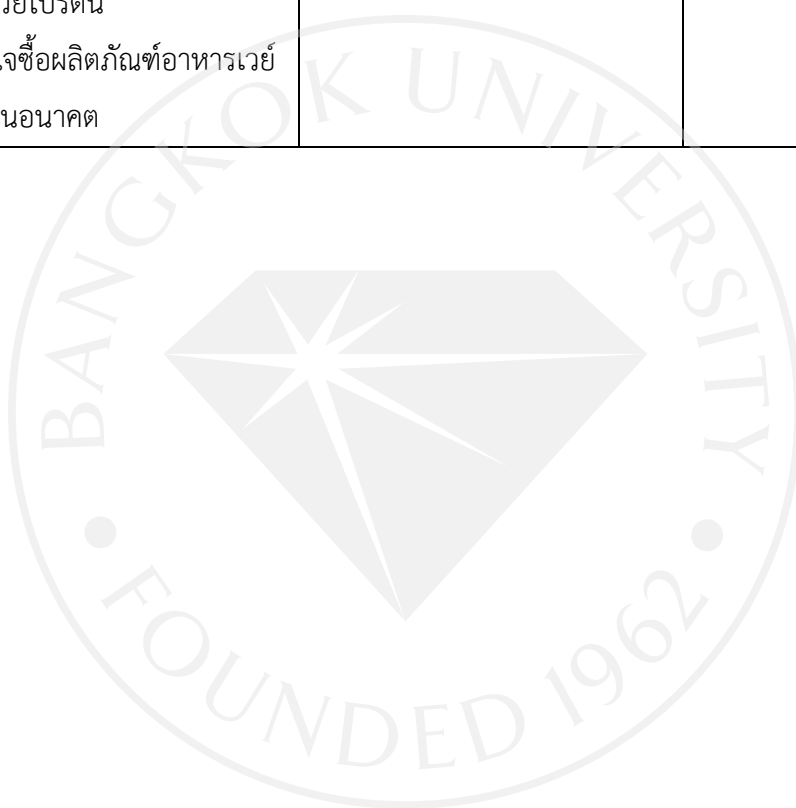
**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย		ที่มา
<p>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</p> <p>ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะใช้เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน และแนะนำให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p>	<p>(Subjective Norm: SN)</p> <p>My close friends, whose opinions regarding diet are important to me, think that I should buy organic food.</p> <p>My family thinks that I should buy organic food rather than non-organic food.</p> <p>My close friends, whose opinions regarding diet are important to me, think that I should buy organic food.</p>	<p>(Yazdanpanah & Forouzani (2015) ปรับปรุงจากวิภาวี กล้าพบุตร (2553)</p>
<p>การใส่ใจสุขภาพ</p> <p>ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะช่วยให้รูปร่างสมส่วน</p> <p>ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็น</p>	<p>(Health Consciousness: HC)</p>	<p>ปรับปรุงจาก ศยามล วิชฎากรณ์กุล (2559)</p>

<p>การใส่ใจสุขภาพในระยะยาว ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนเพื่อรักษา สุขภาพช่วยให้ระบบในร่างกาย แข็งแรง</p>		
<p>คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมี คุณภาพและน่าเชื่อถือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีนมีความปลอดภัยต่อตัว ท่านเอง ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ จัดจำหน่ายมีเครื่องหมายประกัน คุณภาพ การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร เวย์โปรตีนที่มีคุณภาพเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับท่าน</p>	<p>(Product Quality: PQ)</p>	<p>ปรับปรุงจากธิดา ลีลาวรร กุล (2559)</p>
<p>ความโปร่งใสด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการ ติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนก่อนซื้อทุกครั้ง ท่านคิดว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค้ำ กับจำนวนเงินที่จ่ายไป ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหาร เวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงินซื้อนั้น เป็นที่ยอมรับได้</p>	<p>(Price Transparency: PT) The manner in which the online store prices its products/services is transparent</p>	<p>(Davari, Iyer, & Rokonuzzman (2016) ปรับปรุงจาก พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2559)</p>

<p>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เวย์โปรตีน</p> <p>ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีน</p> <p>ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีนในอนาคต</p>	<p>(Purchase Intention: PI)</p>	<p>ปรับปรุงจาก อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------------------------



ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินความโปร่งใสด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินทัศนคติต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน ของ
ผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทาง
สังคมที่สำคัญ ซึ่ง ได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล

ท่านมีความเห็นว่า

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน			
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่า ท่านควรจะใช้			
3. เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนและแนะนำให้ท่านทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน			
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน			

ส่วนที่ 2 การใส่ใจสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอ
เรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวล
ด้านสุขภาพโดยมีการริเริ่ม จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
5. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะช่วยให้ รูปร่างสมสัดส่วน			
6. ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยเลือก รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน			
7. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นการใส่ใจ สุขภาพในระยะยาว			
8. ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพื่อรักษาสุขภาพ ช่วยให้ระบบในร่างกายแข็งแรง			

ส่วนที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง กำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นในขณะที่ผลิต และประเมินข้อเสนอพิเศษ ที่มีคุณภาพ คือ การประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เสนอขายเทียบกับมาตรฐานอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัท
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
9. ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ			
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีความปลอดภัยต่อตัวท่านเอง			
11. ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่จัดจำหน่ายมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ			
12. การรับประกันผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน			

ส่วนที่ 4 ความโปร่งใสด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบว่าความโปร่งใสด้านราคา คือ ภาพรวมที่ชัดเจนในราคาปัจจุบันและการตัดป้ายราคาที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจน			
14. ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนก่อนซื้อทุกครั้ง			
15. ท่านคิดว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป			
16. ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงินซื้อนั้นเป็นที่ยอมรับได้			

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภค เจเนอ
เรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.1 ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) หมายถึง ทศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญ
ที่สุดในการตั้งใจซื้ออย่างมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและใส่ใจต่อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีมากขึ้น
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนเป็นสิ่งที่ดี			
18. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนเป็นสิ่งที่คุ้มค่า			
19. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนเป็นสิ่งที่ท่านฉลาดเลือก ซื้อ			
20. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง			

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y)
ในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีน (Repurchase Intention)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการบางอย่าง
ในอนาคต
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
21. ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีน			
22. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีน			
23. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีน			
24. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____





แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใส
ด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของ
ผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินความโปร่งใสด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินทัศนคติต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภครุ่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่ง ได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะใช้		/	
3. เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนและแนะนำให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน		/	

ส่วนที่ 2 การใส่ใจสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพโดยมีการริเริ่ม จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะช่วยให้รูปร่างสมสัดส่วน		/	
6. ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		

7. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นการใส่ใจสุขภาพในระยะยาว	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพื่อรักษาสุขภาพช่วยให้ระบบในร่างกายแข็งแรง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง กำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นในขณะผลิต และประเมินข้อเสนอพิเศษ ที่มีคุณภาพ คือ การประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เสนอขาย เทียบกับมาตรฐานอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัท
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
9. ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีความปลอดภัยต่อตัวท่านเอง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่จำหน่ายมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ความโปร่งใสด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสม
กับผลิตภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบว่าความโปร่งใสด้านราคา
คือ ภาพรวมที่ชัดเจนในราคาปัจจุบันและการติดป้ายราคาที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	/		
14. ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนก่อนซื้อทุกครั้ง	/		
15. ท่านคิดว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค่างับ จำนวนเงินที่จ่ายไป	/		
16. ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงินซื้อนั้นเป็นที่ ยอมรับได้	/		

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค
เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.1 ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) หมายถึง ทศนคติเป็นสิ่งที่
สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้ออย่างมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและ
ใส่ใจต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีมากขึ้น
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
17. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ดี	/		
18. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่า	/		

19. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ท่านฉลาดเลือกซื้อ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน (Repurchase Intention)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการบางอย่างในอนาคต
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
21. ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนในอนาคต	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ผู้ทรงคุณวุฒิ

พลริย์ ชัยสิทธิ์การกุล
()

ตำแหน่ง: P1



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใส ด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินความโปร่งใสด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินทัศนคติต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่ง ได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	✓		
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะใช้	✓		
3. เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนและแนะนำให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน		✓	
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	✓		

ส่วนที่ 2 การใส่ใจสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพโดยมีการริเริ่ม จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
5. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะช่วยให้รูปร่างสมส่วน	✓		
6. ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	✓		

7. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นการใส่ใจสุขภาพในระยะยาว	✓		
8. ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพื่อรักษาสุขภาพช่วยให้ระบบในร่างกายแข็งแรง	✓		

ส่วนที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง กำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นใน
ขณะที่ผลิต และประเมินข้อเสนอพิเศษ ที่มีคุณภาพ คือ การประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะที่
เสนอขาย เทียบกับมาตรฐานอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัท

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
9. ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	✓		
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีความปลอดภัยต่อตัวท่านเอง	✓		
11. ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่จัดจำหน่ายมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	✓		
12. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	✓		

ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบว่าความโปร่งใสด้านราคา คือ ภาพรวมที่ชัดเจนในราคาปัจจุบันและการติดป้ายราคาที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน		✓	
14. ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนก่อนซื้อทุกครั้ง	✓		
15. ท่านคิดว่า ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป		✓	
16. ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงินซื้อนั้นเป็นที่ยอมรับได้	✓		

ส่วนที่ 5 ทักษะการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.1 ทักษะการซื้อ (Attitude toward Purchasing) หมายถึง ทักษะที่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้ออย่างมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและใส่ใจต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีมากขึ้น
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
17. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ดี	✓		
18. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่มีคุณค่า		✓	

19. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ท่านฉลาดเลือกซื้อ	✓		
20. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	✓		

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน (Repurchase Intention)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

บางอย่างในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
21. ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	✓		
22. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน		✓	
23. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	✓		
24. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนในอนาคต	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

อรรถนวก ไชยสิทธิ์
(*Lu* *ไชยสิทธิ์*)

ตำแหน่ง: ผู้ช่วยเวร



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใส
ด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของ
ผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินความโปร่งใสด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินทัศนคติต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่ง ได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดที่จะทดลองใช้เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะใช้	/		
3. เพื่อนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนและแนะนำให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		

ส่วนที่ 2 การใส่ใจสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพโดยมีการริเริ่ม จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
5. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนจะช่วยให้รูปร่างสมส่วน	/		
6. ท่านพิจารณาอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	/		

7. ท่านคิดว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นการใส่ใจสุขภาพในระยะยาว	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ท่านคิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเพื่อรักษาสุขภาพช่วยให้ระบบในร่างกายแข็งแรง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง กำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นในขณะผลิต และประเมินข้อเสนอสเปซ ที่มีคุณภาพ คือ การประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เสนอขาย เทียบกับมาตรฐานอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัท

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
9. ท่านคิดว่า อาหารเวย์โปรตีนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีความปลอดภัยต่อตัวท่านเอง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่จัดจำหน่ายมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ความโปร่งใสด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ความโปร่งใสด้านราคา (Price Transparency) หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสม
กับผลิตภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบว่าความโปร่งใสด้านราคา
คือ ภาพรวมที่ชัดเจนในราคาปัจจุบันและการติดป้ายราคาที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	/		
14. ท่านสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนก่อนซื้อทุกครั้ง	/		
15. ท่านคิดว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนกับให้ประโยชน์คุ้มค่างับ จำนวนเงินที่จ่ายไป	/		
16. ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนที่ต้องเสียเงินซื้อนั้นเป็นที่ ยอมรับได้	/		

ส่วนที่ 5 ทักษะต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค
เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.1 ทักษะต่อการซื้อ (Attitude toward Purchasing) หมายถึง ทักษะเป็นสิ่ง
สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้ออย่างมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและ
ใส่ใจต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีมากขึ้น
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
17. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ดี	/		
18. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่า	/		

19. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเป็นสิ่งที่ท่านฉลาดเลือก ซื้อ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย
(Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน (Repurchase Intention)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

บางอย่างในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
21. ท่านมีความเป็นไปได้สูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนในอนาคต	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาวิณี ศอง พิง
(ภาวิณี)

ตำแหน่ง: HC

ภาคผนวก ง จตหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองห้า)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0596/2560

6 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวรรณภา เสาสิน

ผู้ช่วยเภสัช

ร้าน Pharmacy Medicine สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา

เนื่องด้วย นางสาวเมธินี ทุกข์จาก นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0594/2560

6 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณนิจรีย์ ชัยสิทธิ์วรกุล

เภสัชกร

ร้าน Pure pharmacy สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์

เนื่องด้วย นางสาวเมธินี ทุกข์จาก นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0595/2560

6 ตุลาคม 2560

เรียน เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภาวิณี สองพั่ง
เจ้าหน้าที่ธุรการขาย HC
ร้าน Pure pharmacy สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์

เนื่องด้วย นางสาวเมธินี ทุกข์จาก นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเมธิณี ทุกข์จาก
Name & Last Name	Miss Methinee Tookjak
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม 2537
Date of Birth	May 27, 1994
สถานที่ติดต่อ	131/2 หมู่ 1 ตำบลหัวไทร อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
Address	131/2, Village No.1, Huasai Subdistrict, Bangkhla District, Chachoengsao 24110
อีเมล	methinee.took@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration in Logistics management School of Business Administration, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เมธิณี ทุกคำ อยู่บ้านเลขที่ 131/2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง หัวใจ

อำเภอ/เขต นวมฤดี จังหวัด นีเซ แขวง รหัสไปรษณีย์ 24110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201971

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสื่อสารทางสังคมด้วยสื่อ ทวิตเตอร์ บทบาทของศิลปินที่ ควรมีไปสู่อิทธิพล และทัศนคติต่อ การซื้อสินค้าของศิลปิน นวัตกรรม อาชีพศิลปิน 100 ผู้มีจิตคนเหนือชนวน (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวีลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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