

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี*, จักรี กลิ่นชื่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและประสบการณ์บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ และประสบการณ์บริโภคที่ใช้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีน โดยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีนและอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประสบการณ์บริโภคส่งผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม และประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน

คำสำคัญ : เวย์โปรตีน, ทัศนคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ประสบการณ์บริโภค

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding author, email: Kedwadee_so@hotmail.com, Tel. 089-9222939

Received : February 23, 2021; Revised : May 9, 2021; Accepted : July 6, 2021

Purchase Decision of Whey Protein among Generation Consumers: The Theory of Planned Behavior Perspective

Kedwadee Sombultawee*, Jakkri Klinchan**

Abstract

In Thailand, increased health consciousness has led to trends in more physical and diet awareness, impacting the beverage industry. A business model was developed for entrepreneurs interested in the field to match current consumer needs. The theory of planned behavior (TPB) was used to examine attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control intentions, and consumption experience as external factors. These variables were used to study consumer behavior affecting purchase intention for whey protein. An empirical analysis was done. Samples were 400 Thai consumers who had purchased whey protein. Results were that attitudes toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and consumption experience affected the intention to purchase whey protein.

Keywords : Whey protein, Attitude toward behavior, Subjective norm, Perceived behavioral control, Intention, Consumption experience

* Asst. Prof., Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

** Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Corresponding author, email: Kedwadee_so@hotmail.com, Tel. 089-9222939

Received : February 23, 2021; **Revised :** May 9, 2021; **Accepted :** July 6, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น เพราะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี และการมีรูปร่างที่ดี คือ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าประโยชน์มากขึ้นจะเห็นได้จากคนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 จากสถานการณ์ต่างๆ ในปี 2020 ทำให้คนไทยวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 67.75 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 59.38 สิ่งที่คุณดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ คืออาหารการกิน ร้อยละ 68.52 และการออกกำลังกาย ร้อยละ 62.33 (Sanook, 2020)

อุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่นิยมและไม่ได้มีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่ม เช่น วัยสูงอายุ วัยรุ่น เพราะทุกวัยได้หันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ด้วยเหตุนี้การออกกำลังกายจึงมีหลากหลายรูปแบบทุกเพศ ทุกวัยสามารถมีรูปร่างที่ดี เพราะทุกวันนี้สามารถออกกำลังกายที่บ้านและบริหารจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสมจึงไม่จำเป็นต้องไปสถานที่ออกกำลังกาย ผู้คนจึงหันมาสนใจการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม คือการวิ่ง โยคะ และกระโดดเชือก เพราะมีการใช้ทุกส่วนของร่างกาย ทำให้มีความยืดหยุ่น เกิดการเผาผลาญไขมัน เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง และเป็นการออกกำลังกายที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์การออกกำลังกาย

นอกจากนี้กลุ่มวัยเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ได้ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก เพราะคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟน โดยกลุ่มเจนเอเรชันวายมีขนาดประชากรอยู่ที่ ร้อยละ 29 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับภาคธุรกิจได้ (Phochai, 2019) รวมถึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชันอื่น ๆ เพราะกลุ่มเจนเอเรชันวายต้องการมีรูปร่างที่ดีและใส่ใจการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนจึงเข้ามาตอบโจทย์ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานเวย์โปรตีนได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คนที่อยากลดไขมันสร้างกล้ามเนื้อเพิ่มภูมิคุ้มกันและต้านทานโรค เพราะเป็นแรงโปรตีนที่ดูดซึมได้ง่าย ย่อยง่าย ช่วงแรกได้รับความนิยมมากในหมู่นักกีฬาและนักเพาะกาย เพราะมีผลต่อการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยเร่งการฟื้นตัวของกล้ามเนื้อที่ได้รับบาดเจ็บหลังออกกำลังกาย

จนกระทั่งมีการนำมาใช้กับกลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำจนกลายเป็นที่นิยมในหมู่นักสุขภาพ (Keogh, Li, and Gao, 2019) ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจึงได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Euromonitor (2020) แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของตลาดไทยมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปร้อยละ 10-20 จากมูลค่า 270.1 ล้านบาท ในปี 2010 เพิ่มขึ้นเป็น 616.4 ล้านบาท ในปี 2015 และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็วจนมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 954.3 ล้านบาทในปี 2019 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ร้อยละ 10 นอกจากนี้อัตราการเติบโตของตลาดอาหารเสริมโปรตีนทั่วโลกในอีก 5 ปี ข้างหน้าจะอยู่ที่ 9.4% ต่อปี จะเห็นได้ว่าตลาดกลุ่มอาหารเสริมโปรตีนเพื่อสุขภาพยังมีโอกาสขยายตัวไปได้อย่างต่อเนื่อง (Euromonitor, 2020)

จากการค้นคว้าการศึกษา พบว่า งานวิจัยของ Londono Davies and Elms (2017) ได้มีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภคสำหรับพฤติกรรมและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พบว่า แรงจูงใจด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและแสดงพฤติกรรมนั้น โดยแรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

คนส่วนใหญ่จะมีความลังเลในการซื้อสินค้า แต่ระดับแรงจูงใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roos and Hahn (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงถึงแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในมุมมองของการตัดสินใจซื้ออย่างมีสติ โดยแรงจูงใจเป็นส่วนที่เน้นย้ำและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ทั้งนี้ ประสบการณ์บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งใจซื้อสินค้า จึงได้มีการศึกษาถึงประสบการณ์ บริโภค เช่น งานวิจัยของ Hernández Jiménez and Martín (2010) ได้ศึกษาประสบการณ์บริโภคต่อการ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การที่ผู้บริโภคพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิง ลบจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถามรายละเอียด เพิ่มเติม เป็นส่วนหนึ่งที่จะตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้ออีกครั้งหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lemke Clark and Wilson (2011) พบว่า ประสบการณ์การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องมีอารมณ์ร่วมกับสินค้านั้น เป็น ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

จากข้อมูลข้างต้นและงานวิจัยในอดีต ทำให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวียโปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน วาย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) การ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) และศึกษาปัจจัยภายนอก คือ ประสบการณ์บริโภค (Consumption experience) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่ง ทฤษฎีตามแบบแผนของ Ajzen & Fishbein (1975) เป็นการศึกษาทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจ (Intention) โดยได้นำ ประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience) ส่งผ่านทักษะคติที่เป็นตัวแปรกลาง (Mediator) ส่งต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวียโปรตีน

นอกจากผลจากการวิจัยจะสามารถยืนยันสมมติฐานว่าทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม และประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ การตลาด ประสบการณ์บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจในตัวสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมทั้ง การแนะนำสินค้าให้กับคนที่รู้จัก ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด

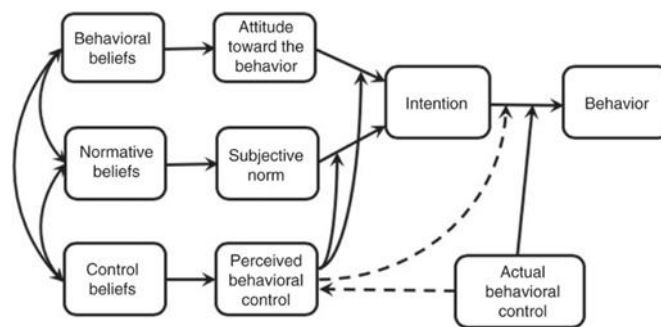
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวียโปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ตัวแปรตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์บริโภคที่ส่งผลในความตั้งใจซื้อเวียโปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์บริโภคที่ส่งผลในความตั้งใจซื้อเวียโปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผ่านตัวแปรทักษะคติต่อพฤติกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) คือ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen (1985) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้การกระทำของแต่ละบุคคล เช่น พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า พฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาไว้ในกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen and Fishbein (2000) ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญโดยตรงกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยสามารถนำมาอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองจะมีโอกาสแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ภาพที่ 1 (Ajzen and Fishbein, 2000)



ภาพที่ 1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbien, 2000)

องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ในการประเมินผลทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม การสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Fishbien and Ajzen, 1975) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมและการประเมินอัตนัยนิยมหรือความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Roos et al., 2019) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและส่งผลไปยังเป้าหมายพฤติกรรม

จากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นหน้าที่ของความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า พฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Tegova, 2010) ถูกพัฒนามาจากความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุหรือพฤติกรรม โดยจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Londono et al., 2017)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีผลต่อความเชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือไม่ให้ทำพฤติกรรม โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรม (Fishbien and Ajzen, 1975) กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล สิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง บุคคลสำคัญใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคล เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย เทรนเนอร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมออกกำลังกายมากกว่าบุคคลอื่น เป็นต้น สามารถประเมินความสัมพันธ์ได้โดยตรงว่าบุคคลใดมีความสำคัญต่อการกระทำพฤติกรรมมากที่สุด

สามารถอธิบายได้ว่า บรรทัดฐานเป็นหน้าที่ของความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคลที่อ้างอิงหรือกลุ่มที่สำคัญ และจะปฏิบัติตามบุคคลที่อ้างอิงหรือกลุ่มที่สำคัญ (Tegova, 2010) แรงกดดันที่สังคมมีต่อบุคคล ประกอบด้วยความเชื่อที่แต่ละคนมีเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคมและยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลโดยอ้างอิงที่สำคัญ รวมถึงครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ แรงจูงใจที่แต่ละคนต้องปฏิบัติตามความคิดเห็นของผู้อื่น (Londono et al., 2017)

ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลซึ่งจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำและสามารถควบคุมพฤติกรรมได้หรือไม่อย่างไร โดยพฤติกรรมของบุคคลมีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย เมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา อีกนัยหนึ่งเป็นการตัดสินใจของบุคคล เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา บุคคลจึงมีการกระทำพฤติกรรมของตนเองได้โดยตรงไม่ผ่านความตั้งใจ (Fishbein and Ajzen, 1975) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้จะเป็นตัวแปรร่วมกับความตั้งใจ (Intention) ที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานชนก มณีไมตรีจิต, วริษา สุกิตติพัฒนากุล และ สุขวสา นันทวิภาวงศ์ (2559) ที่อธิบายว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความยากง่ายของการกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคมและความสามารถในการปกปิดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต

การรับรู้การควบคุมและแสดงพฤติกรรมว่ารู้สึกต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งทางอ้อม (ผ่านความตั้งใจ) หรือ ทางตรง คือ ความตั้งใจของแต่ละบุคคล (Tegova, 2010) การสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความง่ายหรือยากลำบากของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมบางอย่าง โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถมากน้อยเพียงใด (Londono et al., 2017)

หลังจากนั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Zhang and Zhang (2019) ที่ศึกษาปัจจัยความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประเภทสีเขียวโดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน โดยผลสรุปการศึกษา คือ ทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวที่เป็นประโยชน์อย่างมีนัยยะสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อยู่สุขเจริญ, เกษร สำเภาทอง และพรทิพย์ จอมพุก (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทำนายความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โรงพยาบาลเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน โดยผลสรุปการศึกษา คือ เจตคติพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ โดยควรส่งเสริมทั้ง 3 ปัจจัยนี้ โดยเน้นการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความสามารถของตนเอง และสร้างแรงจูงใจเพื่อการเลิกสูบบุหรี่รวมทั้งครอบครัวต้องมีส่วนร่วมเพื่อช่วยกระตุ้นให้ตั้งใจเลิกสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง ผลของการพบสิ่งที่บุคคลนั้นพบเจอในอดีตและเก็บมาเป็นความทรงจำ โดยใช้ชีวิตที่ผ่านสิ่งที่พบเจอ (Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015) ถ้าผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในเชิงลบ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการเรียนรู้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง (Mohammad, 2017) และประสบการณ์จะได้รับมาจากการสื่อสาร การบริการทั้งสินค้าและการบริการการสร้างกิจกรรมเชื่อมต่อที่มีคุณภาพ รวมทั้งการมีพนักงานให้บริการกับผู้บริโภค (Lemke et al., 2011)

ถ้าผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในเชิงลบ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการเรียนรู้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง (Mohammad, 2017) รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการกับผู้บริโภค (Lemke et al., 2011)

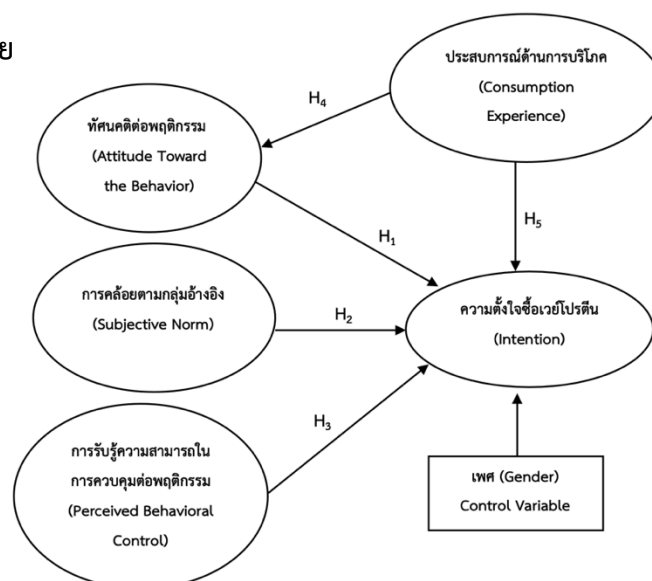
ผลของการรับบริการ คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการและเป็นการส่งเสริมและสร้างการรับรู้คุณค่าที่ชัดเจน (Gallarza, & Saura, 2006) คุณค่าจากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าจากการบริโภคและทางเลือกในตลาด (The theory of consumption values and market choices) ของ Sheth Newman and Gross (1991) ที่อธิบายผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ทางเลือกในตลาดประกอบด้วยคุณค่าที่แตกต่างกันหลายด้านจึงเป็นความแตกต่างของทางเลือกในแต่ละสถานการณ์ แต่ละคุณค่าเป็นอิสระจากกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption Experience) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคประเมินผลด้วยตนเองทั้งด้านเหตุผล อารมณ์ ผลกระทบความสัมพันธ์จากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่บริโภค สำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับจุดสัมผัสบริการที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้

ความสัมพันธ์ของประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวียโปรตีน

ประสบการณ์แสดงให้เห็นพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hernández et al., 2010) เมื่อผู้บริโภคพบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอย่างเชิงบวกหรือเชิงลบจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป (Mohammad, 2017) สิ่งที่คุณประกอบการต้องทำ คือ ส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ โดยประสบการณ์จะได้รับมาจากการสื่อสาร (Lemke et al., 2011)

ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านประสบการณ์บริโภคตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ประกอบด้วย ประสบการณ์บริโภคส่งผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อเวียโปรตีน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ทักษะคิดสังผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 2 (H₂): การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมสังผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ประสบการณ์บริโภคสังผลเชิงบวกผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจเวย์โปรตีน

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ประสบการณ์บริโภคสังผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเวย์โปรตีน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีนตามอายุดังกล่าวแน่ชัด งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้วิธีคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด (Infinite Population) (Cochran, 1977) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด โดยค่าระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{(p)(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	=	สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
	Z	=	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
			- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
			- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

แทนค่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นตามสูตรของ Cochran (1997) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยโดยมีขนาดประมาณ 385 คน และเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่แม่นยำผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการออกแบบข้อความและกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบไม่มีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้ข้อความในแบบสอบถามคัดเลือกเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) สำหรับการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามในส่วนนี้เพื่อคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีน

ส่วนที่ 2 คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีนในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งมีการประยุกต์ตัวแปรในการตั้งข้อความมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ประกอบด้วยข้อความด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมประยุกต์มาจากข้อความงานวิจัยของ Thompson, Higgins & Howell (1991); Zhou (2016) ข้อความด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและข้อความด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมประยุกต์มาจากข้อความงานวิจัยของ Taylor and Todd (1995); Zhou (2016)

ส่วนข้อความด้านประสบการณ์ด้านการบริโภค ประยุกต์มาจากข้อความงานวิจัยของ Pavlou et al (2006) และข้อความด้านความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนประยุกต์มาจากข้อความงานวิจัยของ Teo, Mishra, Park, Kim, Park, & Yoon (2016); Davis (1989); Zhou (2016) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มาตรฐาน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิดประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อ (เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้มั่นใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดความถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพ โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมทั้งจัดหมวดหมู่คำถามให้สอดคล้องกับตัวแปรวิจัย และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงปรับปรุงแก้ไขให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น (Drost, 2011)

นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธี KMO and Bartlett's test of Sphericity ที่เป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ตัวคือ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's test โดยค่า KMO เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง หากขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม ค่า KMO ควรจะมากกว่า 0.5 สำหรับวิธี Bartlett's test นั้นเป็นตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ถ้าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์แล้ว แปลว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อให้เกิดองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น จึงไม่ควรวิเคราะห์องค์ประกอบต่อ ดังนั้น ค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

สำหรับการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นค่าแสดงระดับความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือสูง โดยเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย คือ มีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลที่ได้มีค่าแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha)

ตัวแปรที่นำมาทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha
Attitude Toward the Behavior	0.812
Subjective Norm	0.825
Perceived Behavioral Control	0.852
Consumption Experience	0.829
Intention	0.961

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สำหรับวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit measure) เพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีประสบการณ์บริโภคเวย์โปรตีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.50 โสตร์้อยละ 93.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 39.50 ตามลำดับในข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคเวย์โปรตีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อเวย์โปรตีนทุก ๆ 3 เดือน ร้อยละ 35.50 ระยะเวลาบริโภคเวย์โปรตีนมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 37.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวย์โปรตีน 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 67.50 ช่องทางข่าวสารเกี่ยวกับเวย์โปรตีน คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ร้อยละ 71.50 สาเหตุที่ซื้อและรับประทานเวย์โปรตีน คือ เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ร้อยละ 80.50 ช่องทางการเลือกซื้อเวย์โปรตีน คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.50 และ ประเภทที่รับประทานเวย์โปรตีน คือ เวย์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ร้อยละ 78.50

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และทดสอบความแปรปรวน (Communality) ของเครื่องมือวัด

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliabilities Test) แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) และการทดสอบความแปรปรวน (Communality) ของแบบสอบถามเมื่อวิเคราะห์เป็นราย Factor ค่า Communality ที่มีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 1998)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเออร์ชันวาย (Structural Equation Model : SEM)

ทำการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรแบบจำลองจำนวน 5 ตัวแปรเพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบและแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาผ่านเกณฑ์ทั้งหมดดังที่แสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนั้น โมเดลองค์ประกอบในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

องค์ประกอบ	λ	T-value	AVE	CR.
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: ATB)			0.502	0.745
ท่านทราบส่วนประกอบเกี่ยวกับเวย์โปรตีน	0.59	-		
ท่านคิดว่าเวย์โปรตีนช่วยทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.88	8.713*		
ท่านคิดว่าเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.62	10.185*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)			0.451	0.700
คนในครอบครัวของท่านบริโภคเวย์โปรตีน	0.52	-		
เพื่อนสนิทของท่านบริโภคเวย์โปรตีน	0.87	7.151*		
คนที่ชอบออกกำลังกายที่ท่านรู้จักบริโภคเวย์โปรตีน	0.57	8.868*		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

องค์ประกอบ	λ	T-value	AVE	CR.
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: ATB)			0.502	0.745
ท่านทราบส่วนประกอบเกี่ยวกับเวย์โปรตีน	0.59	-		
ท่านคิดว่าเวย์โปรตีนช่วยทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.88	8.713*		
ท่านคิดว่าเวย์โปรตีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.62	10.185*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)			0.451	0.700
คนในครอบครัวของท่านบริโภคเวย์โปรตีน	0.52	-		
เพื่อนสนิทของท่านบริโภคเวย์โปรตีน	0.87	7.151*		
คนที่ชอบออกกำลังกายที่ท่านรู้จักบริโภคเวย์โปรตีน	0.57	8.868*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)			0.463	0.715
ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อเวย์โปรตีน	0.83	-		
ท่านมีการควบคุมปริมาณการบริโภคเวย์โปรตีน	0.64	9.259*		
ท่านเลือกซื้อเวย์โปรตีนที่ราคาเหมาะสมกับรายรับ	0.54	8.348*		
ด้านประสบการณ์ด้านการบริโภค (Consumption Experience: CE)			0.890	0.961
ท่านตั้งใจจะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.91	-		
ท่านวางแผนจะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.96	35.605*		
ท่านยืนยันที่จะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.96	36.001*		
ด้านความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน (Intention: IN)			0.644	0.839
ท่านตั้งใจจะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.81	-		
ท่านวางแผนจะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.58	12.788*		
ท่านยืนยันที่จะบริโภคเวย์โปรตีนต่อไปในอนาคต	0.97	19.911*		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงผลและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์		ผลสรุป	อ้างอิงที่มา
		CFA	SEM		
Chi-Square (X^2)	-	30.980	50.508	-	
df	-	44	47	-	Hair et al. (1998)
p-value	≥ 0.05	0.931	0.337	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
X^2/df (CMIN/df)	< 2.0	0.704	1.075	ผ่านเกณฑ์	Byne (2001)
CFI	> 0.90	1.000	0.999	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
GFI	> 0.90	0.990	0.985	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
AGFI	> 0.90	0.973	0.956	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
RMSEA	< 0.05	0.000	0.014	ผ่านเกณฑ์	Arbuckle (2010)

จากนั้นทำการการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ของโมเดลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชันวายเพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชันวายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประสบการณ์บริโภค ตัวแปรส่งผ่าน

คือ ประสพการณ์บริโกลงผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

โครงสร้างแบบจำลองและการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 50.508 มีนัยสำคัญ ที่ P-value เท่ากับ 0.337 โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.075 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	t-value	Sig.	Result
ทัศนคติต่อพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน	0.27	0.122	3.674	0.000*	Support
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง → ความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน	0.36	0.087	4.570	0.000*	Support
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อ เวย์โปรตีน	0.46	0.077	7.571	0.000*	Support
ประสพการณ์บริโกลง → ทัศนคติต่อพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน	0.44	0.032	4.266	0.000*	Support
ประสพการณ์บริโกลง → ความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน	0.36	0.042	6.944	0.000*	Support

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.27 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.36 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.46 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ประสพการณ์บริโกลงผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.44 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และประสพการณ์บริโกลงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.36 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000

ทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรงโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม คือ 0.27 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรงโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม คือ 0.36 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรงโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม คือ 0.46 ประสพการณ์บริโกลงผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.44 และประสพการณ์บริโกลงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรงโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม คือ 0.36 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

	Effect	ความตั้งใจซื้อ)Intention(
Attitude Toward the Behavior	Direct effect	0.27
	Indirect effect	-
	Total effect	0.27
Subjective Norm	Direct effect	0.36
	Indirect effect	-
	Total effect	0.36
Perceived Behavioural Control	Direct effect	0.46
	Indirect effect	-
	Total effect	0.46
Consumption Experience	Direct effect	0.36
	Indirect effect	0.08
	Total effect	0.44

สรุปผลและอภิปรายผล

ทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Zhang and Zhang (2019) ที่อธิบายว่า ทัศนคติต่อความหวังโยต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกส่งผลให้การรับรู้ในเชิงบวกมีการถ่ายทอดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lung-Guang (2019) ที่อธิบายว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักเรียนที่เข้าร่วมหลักสูตรออนไลน์แบบเปิดในเชิงบวก อาจกล่าวได้ว่าคนรอบข้างของนักเรียน เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยและคนที่สำคัญสนับสนุนการเข้าร่วมหลักสูตรออนไลน์ทำให้บุคคลนั้นตัดสินใจเข้าร่วมตามเพราะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่สำคัญและปฏิบัติตาม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tegova (2010) ที่อธิบายว่าการรับรู้และแสดงออกปัจจัยด้านอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นตัวส่งผลต่อการเลือกอาชีพ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เชิงบวกจะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมเชิงบวกและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีความสามารถมากน้อยเพียงใด อีกนัยหนึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความคิดของบุคคลนั้นเชิงบวกผ่านการรับรู้และแสดงออกด้านอารมณ์

ประสบการณ์บริโภคส่งผ่านตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Londono Davies and Elms (2017) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับพฤติกรรมและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พบว่า ประสบการณ์ส่งผ่านแรงจูงใจด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประสบการณ์บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernández Jiménez and Martín (2010) ที่อธิบายประสบการณ์บริโภคเชิงบวกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการทั้งในการขนส่งสินค้าและการตอบคำถามส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen & Fishbien (1975) ซึ่งเป็นการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจ (Intention) โดยได้นำประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience) ส่งผ่านทัศนคติที่เป็นตัวแปรกลาง (Mediator) ส่งต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน นอกจากนี้ผลจากการวิจัยจะสามารถยืนยันสมมติฐานว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม และประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจในตัวสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมทั้งการแนะนำสินค้าให้กับคนที่รู้จัก ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด

ข้อเสนอแนะจากการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

นักการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ให้นักการตลาดได้มีความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค รู้ถึงประสบการณ์และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน ตลอดจนการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืน ในมุมมองของบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทให้ช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำงานวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาบริษัทให้มีความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด และเพื่อเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และประสบการณ์บริโภคสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เห็นว่าผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งทฤษฎีตามแบบแผนของ Fishbien & Ajzen (1975) เป็นการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจ (Intention) โดยได้นำประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience) ส่งผ่านทัศนคติที่เป็นตัวแปรกลาง (Mediator) ส่งต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน นอกจากนี้ผลจากการวิจัยจะสามารถยืนยันสมมติฐานว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม และประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่พัฒนาหรือนำการวิจัยฉบับนี้ไปต่อยอดในด้านอื่นๆ และอาจเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน เช่น รายได้ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานวิจัยในอนาคต

.....

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ อยู่สุขเจริญ, เกษร สำเภาทอง และพรทิพย์ จอมพุก. (2561). ปัจจัยทำนายความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โรงพยาบาลเฉลิมพระเกียรติ. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, 32(2), 138-153.
- ปานชนก มณีไมตรีจิต, วริษา สุกิตติพัฒนานกุล และสุชวสา นันทวิภาวงศ์. (2559). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการใช้งานผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในพนักงานเจนเอเรชันวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control*, New York: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Arbuckle, J. L. (2010). *IBM SPSS Amos 19 user's guide*. Amos Development Corporation. USA: Crawfordville, FL.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts. Applications and programming, Multivariate Applications Series*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123.
- Euromonitor. (2020). *Global Trends in Protein*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/global-trends-in-protein/report>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel Behavior. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed). Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.
- Keogh, C., Li, C., & Gao, Z. (2019). Evolving consumer trends for whey protein sports supplements: The Heckman ordered probit estimation. *Agricultural and food economics*, 7(1), 1-10.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.

- Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the theory of planned behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 8-20.
- Lung-Guang, N. (2019). Decision-making determinants of students participating in MOOCs: Merging the theory of planned behavior and self-regulated learning model. *Computers & Education*, 134, 50-62.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, finance and management sciences*, 7(3), 58-69.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed). New York: McGraw-hill.
- Phochai, W. (2019). Brand equity and marketing communications influencing purchase decision toward supplementary food of generation Y in Bangkok. *The Journal of Development Administration Research*, 9(3), 87-95.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Sanook. (2020). *Health care statistics of Thai people in 2020*. Retrieved from <https://www.sanook.com/health/26615/>.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Tegova, S. (2010). *Application of the theory of planned Behavior to career choice: The role of an improved measure of emotion* (Unpublished Master's thesis). Edith Cowan University, Joondalup, Western Australia.
- Teo, A. J., Mishra, A., Park, I., Kim, Y. J., Park, W. T., & Yoon, Y. J. (2016). Polymeric biomaterials for medical implants and devices. *ACS Biomaterials Science & Engineering*, 2(4), 454-472.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 15(1), 125-143.
- Zhang, L. B., Fan, Y. L., Zhang, W. Y., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.
- Zhou, M. (2016). Chinese university students' acceptance of MOOCs: A self-determination perspective. *Computers & Education*, 92, 194-203.

