



ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน ในกรุงเทพมหานคร

Received: 21 January 2021

Revised: 12 May 2021

Accepted: 11 January 2023

อาจารย์ อุดมพันธ์*

เกตุดี สมบูรณ์ทวี**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟังก์ชัน โดยการสำรวจผ่านแบบทดสอบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันและประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ไม่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และไม่ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค และจากการศึกษายังพบอีกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

อาหารฟังก์ชัน;
ทัศนคติ;
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง;
การรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรม;
ความตั้งใจซื้อ

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ติดต่อได้ที่: kedwadee@tbs.tu.ac.th



Consumer Attitudes and Purchase Intentions towards Functional Foods in Bangkok

Received: 21 January 2021

Revised: 12 May 2021

Accepted: 11 January 2023

Arjaree Audompan^{*}

Kedwadee Sombultawee^{**}

The objective of this research was to study factors affecting consumer attitudes and purchasing intentions towards functional foods in Bangkok Metropolitan Area (BMA). The data were collected through online surveys from 400 people who had experience of functional foods. The results of the study showed that the information and knowledge of consumers about functional foods and consumer experience positively affect consumer attitudes and transmit to the purchase intentions of functional food, whereas beliefs about nutrition and health and beliefs about functional foods have no influence on the attitude of consumers and do not pass on to the purchase intentions of functional food. Also, perceived behavioral control affects purchase intentions of functional foods but the subjective norm factor has no effect on purchase intentions of functional foods.

Research Article

Abstract

Keywords

functional food;
attitudes;
subjective norm;
perceived behavioral control;
purchase intention

^{*} Master's Student, Business Administration Program, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

^{**} Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, e-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

1. บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยมีรูปแบบชีวิตและการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยและทำงานอยู่ในหัวเมืองใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอยู่กับการทำงานและการเดินทางที่ต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคภัยต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs (Non-Communicable Diseases) (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, 2563) โดยทางสถิติจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) พบว่า ในช่วง พ.ศ. 2537-2560 อัตราการเสียชีวิตด้วยโรคเมเร็งของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุแรกโดยมีจำนวน 120.5 คน ต่อประชากรหนึ่งแสนคน และสาเหตุการเสียชีวิตอื่นๆ ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจและเบาหวาน โดยสาเหตุหลักเกิดจากการดูแลสุขภาพที่ผิดวิธีและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกหลักโภชนา เช่น ไม่ออกกำลังกาย สูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

จากกระแสการดูแลสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ทำให้ผู้คนหันมาออกกำลังกาย เลือกทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และดูแลตัวเองมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมกินดื่มที่เปลี่ยนไป โดยเริ่มหันมาทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้จากงานวิจัยของสถาบันวิจัย Nielsen (2019) ได้สำรวจเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต พบว่าตลอด 3 ปีที่ผ่านมาคนไทยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย โดยรับประทานเพื่อป้องกันเป็นหลัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านี้มีโอกาสในการเติบโตและเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี

สำหรับการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคนี้ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน โอกาสในการทำกำไรของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับตลาดที่เน้นปริมาณกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ (Mass Market) มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจอาหาร ซึ่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ปัจจุบันในแวดวงธุรกิจอาหารกระแส “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Food) กำลังมาแรงและเป็นที่สนใจสำหรับในประเทศไทยถือเป็น Niche market เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ออกกำลังกาย ผู้ใส่ใจความงาม เป็นต้น ทั้งนี้ Functional Food มีนิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่โดยทั่วไป หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทั่วไป ที่สำคัญคือ ยังคงมีสภาพเป็นอาหาร ไม่ได้มีรูปแบบเป็นแคปซูลหรือเป็นผงเหมือนยา และไม่มีข้อจำกัดในการบริโภค (Krungthai Macro Research, 2019)

จากข้อมูล Euromonitor (2019) ในตลาดกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Fortified/ Functional Food) ของไทยในปี 2562 มีมูลค่า 119,721 ล้านบาท โดย 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3.6% และมีการพยากรณ์มูลค่าตลาดอีก 5 ปีข้างหน้าในปี 2567 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิม 7.5% ทำให้เห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดอาหารฟังก์ชันในประเทศไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี (Health & Wellness) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและแนวคิดที่ว่า การป้องกันโรคดีกว่าการรักษาโรค จากค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่มีราคาสูง อีกทั้งความสำคัญในการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีเป็นที่ประทับใจ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของสถาบันวิจัย Nielsen ปี 2015 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่กำลังมองหาอาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพเฉพาะด้าน พบว่าในประเทศพัฒนาแล้วของผู้บริโภคในสหภาพยุโรปมองว่าปริมาณคอเลสเตอรอลในอาหารมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ 32% ผู้บริโภคนำผลไม้ในสหรัฐอเมริกาอยากให้เพิ่ม

สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มเติม 46% นอกจากนี้เมื่อมาดูผลสำรวจของประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งเป็นประเทศจีน พบว่าชาวจีนที่มีบุตรตั้งแต่อายุ 4-12 ปี ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ช่วยเสริมพัฒนาการทางสมอง 53% และในส่วนของประเทศไทย ผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองใหญ่บริโภค Functional Foods and Drinks อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 81% เหตุผลส่วนใหญ่ที่บริโภคเนื่องจากต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น 79% และมองหาชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบำรุงสมอง 38% นอกจากนี้จากรายงาน Food and Health Survey 2018 ของ The International Food Information Council (IFIC) (2018) พบว่ามีผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาเพียง 4 คนใน 10 คนที่รู้ว่าอาหารแต่ละประเภทมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ให้ผลโดยตรงในการทำงานของระบบต่างๆ ของร่างกาย

จากงานวิจัยของซินและซอ (Xin & Seo, 2019) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 361 คน อายุ 20-60 ปี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านชาตินิยมของชาวจีนส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี แต่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของอาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความกังวลเรื่องสุขภาพ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี

จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้นและงานวิจัยในอดีตจากต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้เห็นประเด็นเพื่อนำมาศึกษาในประเทศไทย โดยศึกษาอิทธิพลระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันคุณภาพ และด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันและเพื่อศึกษาว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ โดยปรับใช้จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นโมเดลในการศึกษา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการอาหารฟังก์ชันเข้าใจถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมหรือเพื่อพัฒนา ปรับปรุงเป็นโอกาสในการสร้างยอดขาย การซื้อขาย นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เติบโตอย่างรวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน

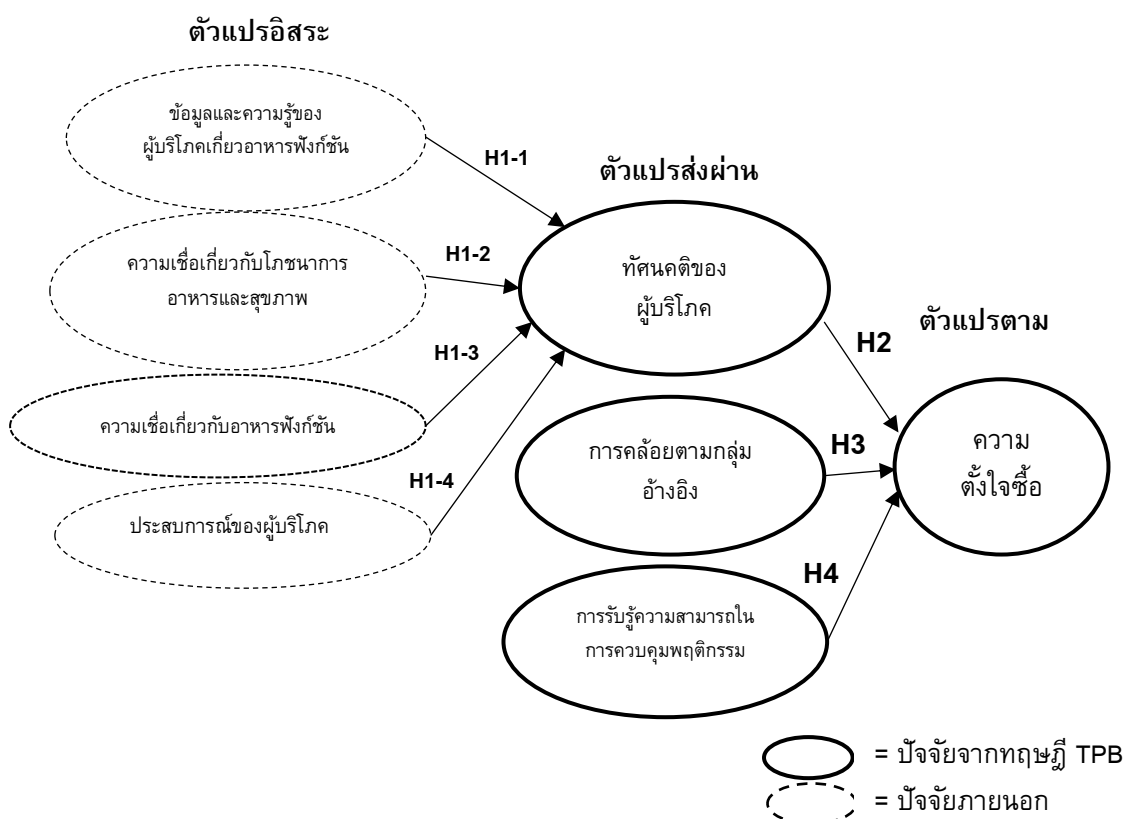
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลและเป็นที่นิยมมากที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมจากตัวแปรด้านทัศนคติ TPB Model ต้นกำเนิดที่มาจะเป็นแบบจำลอง กระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อและเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยไอเซนและฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein) ใน ค.ศ. 1975 ซึ่งเป็นส่วนขยายจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กับ การผนวกการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Jaffar & Musa, 2013) และถือว่าทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลและเป็นที่นิยมมากที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมจากตัวแปรด้านทัศนคติ TPB Model ต้นกำเนิดที่มาจะเป็นแบบจำลอง กระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ โมเดลอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) ความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจากทั้งสามปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม พฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ศึกษาความสนใจโดยเฉพาะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

4.1.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม

ทศนคติต่อพฤติกรรมคือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรมซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลใดกระทำเป็นด้านบวก บุคคลนั้นก็จะมีความทศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาเป็นด้านลบ บุคคลนั้นก็จะมีความทศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) สำหรับในงานวิจัยนี้ ทศนคติ (Attitude) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากทศนคติมีผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความทศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชันก็จะมีโอกาสที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้ออาหารฟังก์ชันได้

4.1.2 ความเชื่อ

แมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (MacCarthy & Perreault, 1984) ได้ให้ความหมายของความเชื่อว่าเป็น ความคิด ความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เชื่อมกันในเรื่องหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ทั้งนี้ บางอย่างอาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้ จากงานวิจัยของวานห์บา, อราฟา, สาและ, แม็คคาวิ และอาห์เมด (Wanhba, Arrafa, Saleh, Mekaway & Ahmed, 2006) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้และทศนคติของคณวิทำงานต่ออาหารฟังก์ชัน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับคณทำงานในศูนย์วิจัยแห่งชาติ (National Research Center-NRC) พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารสุขภาพมีบทบาทต่อการรักษาหรือปรับปรุงสุขภาพของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

4.1.3 ประสบการณ์

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้านและมีอิทธิพลต่อทศนคติ (Gartner, 2002) จากงานวิจัยของเวอร์เบก (Verbeke, 2004) ซึ่งศึกษาเรื่องการยอมรับในอาหารสร้างสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในอาหารฟังก์ชัน คือประโยชน์ของอาหารฟังก์ชันที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวเจ็บป่วย อัตราในการยอมรับอาหารสร้างสุขภาพจะสูงกว่าครอบครัวปกติ

4.1.4 ความรู้

ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์หรือบุคคล ซึ่งได้มาจากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน และหากบุคคลมีความรู้ คิดว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี มักจะมีทศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น จากรายงาน Food and Health Survey (2018) ของ The International Food Information Council (IFIC) พบว่าผู้ที่ใส่ใจสุขภาพในสหรัฐอเมริกาเพียง 38% ที่รู้ว่าอาหารแต่ละประเภทมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายอย่างไร ทำให้เห็นได้ว่าอาหาร Functional food สามารถเข้าถึงผู้ที่ใส่ใจสุขภาพได้มากกว่านี้ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและประโยชน์ที่ได้รับ

4.1.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคลซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ลูก สามีมักรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมถ้าเกิดการรับรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975)

4.1.6 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยากและไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง (Ajzen & Fishbein, 2005) ซึ่งเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เนื่องจากการหาตัวแปรที่บ่งชี้โอกาสหรือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Kim et al., 2013)

4.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดและถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที เช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ทศนคติต่ออาหารฟังก์ชันไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้ำและการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อแนวคิดของอาหารฟังก์ชันที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา (Ahmad & Juhdi, 2010) จากงานวิจัยของซินและซอ (Xin & Seo, 2019) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 361 คน อายุ 20-60 ปี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านชาตินิยมของชาวจีนส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี แต่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของอาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความกังวลเรื่องสุขภาพ ทศนคติ และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี และจากการศึกษาของเฟื่องและดาด (Phuong & Dat, 2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟังก์ชัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งสูงก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประเภทของงานวิจัย

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

5.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) ที่มีประสิทธิภาพในการบริโภคอาหารฟังก์ชัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ อายุ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในกลุ่มที่จะศึกษาได้อย่างแน่ชัด งานวิจัยนี้จึงหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยให้มีความระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5 % โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ 50% หรือ 0.5 เนื่องจากค่า $p(1-p)$ หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) จะมีค่ามากที่สุดที่สัดส่วนนี้ จำนวนดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรโดยกำหนดเป็น 0.5 เนื่องจากค่า $p(1-p)$

หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) จะมีค่ามากที่สุดที่สัดส่วนนี้

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z เป็น 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เมื่อทำการแทนค่าจะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ขนาดตัวอย่างที่เก็บควรมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนแม่นยำและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยวางแผนจะเก็บกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ราย เพื่อป้องกันเหตุสุดวิสัยที่อาจตามมา

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยข้อมูลแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟังก์ชัน จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คุณทานอาหารฟังก์ชันมานานแค่ไหน แหล่งข้อมูลที่คุณค้นหาบ่อยที่สุดเพื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ปัจจัยในการคำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน และความถี่ในการทานอาหารฟังก์ชัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารฟังก์ชันและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสพการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานะสมรส อายุ กลุ่มของอาชีพ คุณเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเข้าบ้านหรือไม่ การศึกษาสูงสุด ลักษณะของที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด

5.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

5.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อที่จะมั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ออกมาจะถูกต้อง แม่นยำและมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมถึงเพื่อดูว่าเนื้อหาในแบบสอบถามถูกต้องและครอบคลุมประเด็นทุกตัวแปรหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสุขภาพ จำนวน 3 คน และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อทดสอบความแม่นยำของแบบสอบถามและนำข้อบกพร่องที่พบมาปรับปรุงให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งแสดงความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0-1 (Cronbach, 1951) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้ 0.5 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับสำหรับงานวิจัยนี้คือมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998) ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนที่จะนำไปใช้จริงกับตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือสูงและเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998)

5.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

5.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟังก์ชัน โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่นำมาเพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of fit measure) เพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้นั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ

6. ผลการศึกษา

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-58 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการสรุปผลข้อมูลพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.14 เพศชาย ร้อยละ 29.86 โดยร้อยละ 68.08 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.09 และกว่าร้อยละ 63.89 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.83 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 20.14 ที่เท่ากันทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.81 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเข้าบ้าน

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้พิจารณาว่าโมเดลแบบจำลองด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่ โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วยค่า Chi-square (χ^2), df, p-value, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI และ RMSEA โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบและสรุปผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ การพิจารณา	อ้างอิง	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-square (χ^2)	-	Hair et al. (1998); Bollen (1989);	530.855	-
df	-	Diamantopoulos, Siguaw,	266	-
p-value	$p \geq 0.05$	& Cadogan (2000)	0.000	ผ่าน
x2/df	$x2/df < 2.00$	Bollen (1989)	1.966	ผ่าน
CFI	0.90 ขึ้นไป	Hair et al. (1998)	0.987	ผ่าน
GFI	0.90 ขึ้นไป	Hair et al. (1998)	0.932	ผ่าน
AGFI	0.80 ขึ้นไป	Gefen et al. (2000)	0.831	ผ่าน
RMSEA	RMSEA < 0.05	Diamantopoulos, Siguaw, & Cadogan (2000)	0.050	ผ่าน

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลอง ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 8 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.650-0.960 มากกว่า 0.500 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง R^2 ระหว่าง 46%-94% และ ในส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ในช่วง 0.629-0.788 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Lam, 2012) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR.) ระหว่าง 0.832-0.949 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos, Siguaw, & Cadogan, 2000) จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพของตัวแปรแฝงที่เป็นไปตามเกณฑ์ สามารถยอมรับโมเดลทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานครได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน					0.788	0.949
KNO1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.92			84%		
KNO2	0.88	0.025	34.412	78%		
KNO3	0.86	0.026	36.796	74%		
KNO4	0.96	0.036	26.860	92%		
KNO5	0.81	0.028	29.827	66%		
ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ					0.681	0.914
BFH1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.82			67%		
BFH2	0.79	0.052	17.468	63%		
BFH3	0.88	0.048	21.779	77%		
BFH4	0.76	0.045	21.121	58%		
BFH5	0.87	0.047	22.228	76%		
ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน					0.714	0.926
BFF1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.85			72%		
BFF2	0.83	0.042	21.638	69%		
BFF3	0.78	0.04	21.982	60%		
BFF4	0.89	0.045	22.983	79%		
BFF5	0.87	0.023	44.839	75%		
ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน					0.635	0.839
EXP1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.79			63%		
EXP2	0.82	0.061	16.809	68%		
EXP3	0.78	0.062	16.059	61%		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					0.590	0.836
REF1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.68			46%		
REF2	0.75	0.113	10.007	56%		
REF3	0.75	0.099	10.802	56%		
REF4	0.97	0.113	12.104	94%		
REF5	0.65	0.082	11.088	42%		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม					0.629	0.832
PER1 (ค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.71			51%		
PER2	0.68	0.071	12.463	46%		
PER3	0.96	0.085	14.475	92%		

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน					0.704	0.922
ATT1 (คำพารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.96			91%		
ATT2	0.84	0.033	25.400	71%		
ATT3	0.74	0.033	23.287	55%		
ATT4	0.85	0.028	30.758	73%		
ATT5	0.79	0.036	23.110	63%		
ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน					0.657	0.905
INT1	0.75			57%		
INT2	0.82	0.045	23.971	67%		
INT3	0.84	0.072	17.828	71%		
INT4	0.80	0.052	21.264	64%		
INT5	0.84	0.062	18.468	71%		

6.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) เป็นการแสดงอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่คาดไว้ในแต่ละปัจจัย โดยทดสอบสมมติฐานผ่านแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1: ปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.577 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 3.947 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.01$ ปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันไม่ว่าในเรื่องของประโยชน์ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค อาหารฟังก์ชันเป็นอาหารที่เติมสารอาหารที่มีประโยชน์เพื่อส่งเสริมในด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน จึงสามารถสรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-2: ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ -0.275 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -1.609 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.108$ สามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อว่าการทานอาหารฟังก์ชันทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ทานได้ในบุคคลทั่วไป ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเด็กหรือผู้สูงอายุ สามารถที่จะจ่ายค่าอาหารฟังก์ชันได้ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป และรสชาติของอาหารมีรสชาติที่ดีเหมือนอาหารปกติทั่วไป ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-3: ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.317 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 1.415 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.157$ สามารถอธิบายได้ว่าการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมอาหารและโภชนาการอาหารเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพและสามารถช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-4: ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.332 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 6.549 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.01$ สามารถอธิบายได้ว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันทำให้สุขภาพของตนเองดีขึ้น การเริ่มทานอาหารเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวป่วย และอาหารฟังก์ชันเป็นอาหารที่มีรสชาติที่ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน จึงสามารถสรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.782 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 17.436 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.01$ สามารถอธิบายได้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์สำหรับตนเอง ทุกท่านควรจะผลิตภัณท์เพื่อสุขภาพ อาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าเห็นราคา สารอาหารจากอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันเพียงพออยู่แล้ว ผลิตภัณท์เสริมเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่นอาหารฟังก์ชันมีความจำเป็นเพื่อเสริมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

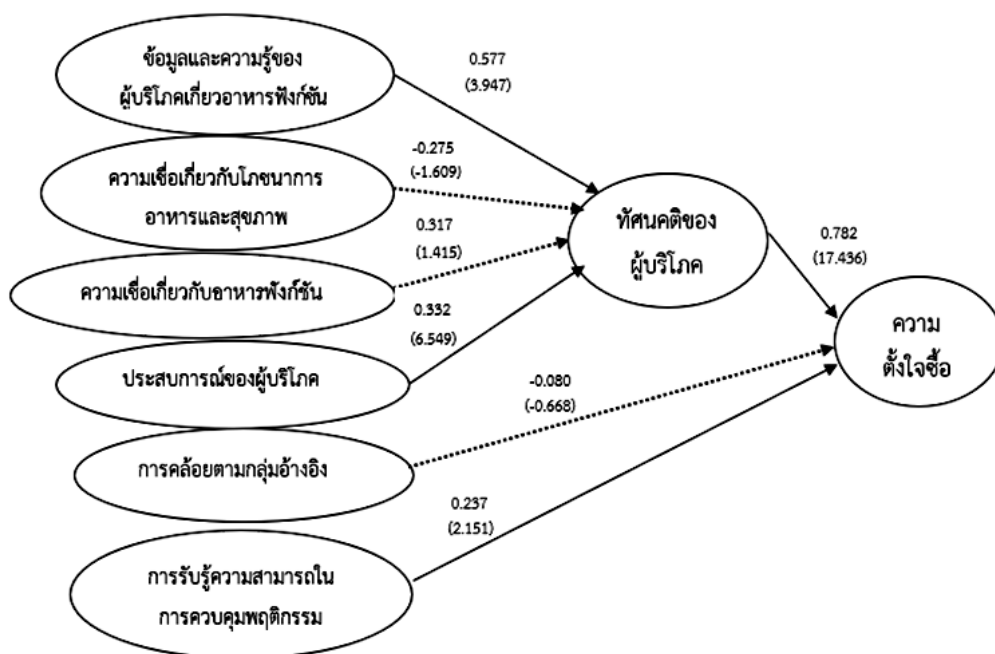
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ -0.08 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -0.668 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.504$ สามารถอธิบายได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลสำคัญที่นับถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าผลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.237 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 2.151 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.034$ สามารถอธิบายได้ว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันขึ้นกับการตัดสินใจของตัวเองเพียงลำพัง ไม่มีสิ่งใดสามารถห้ามไม่ให้ซื้ออาหารฟังก์ชันภายในร้านได้ และสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณท์อาหารฟังก์ชันได้เหมาะสมกับรายรับของตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าผลการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2 โดยค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้คือค่า Path Coefficient ค่าในวงเล็บคือ t-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเส้นประแสดงถึงผลการทดสอบที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยสอดคล้องกับค่าที่ได้จากการพิสูจน์สมมติฐานในตารางที่ 3



ภาพที่ 2. ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3

ตารางผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร

Structural Path		S.E.	T-value	P-value	Result
ความรู้ >> ทัศนคติ	H1-1	0.577	3.947	0.010	สนับสนุน
ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ >> ทัศนคติ	H1-2	-0.275	-1.609	0.108	ไม่สนับสนุน
ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน >> ทัศนคติ	H1-3	0.317	1.415	0.157	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์ >> ทัศนคติ	H1-4	0.332	6.549	0.010	สนับสนุน
ทัศนคติ >> ความตั้งใจซื้อ	H2	0.782	17.436	0.010	สนับสนุน
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง >> ความตั้งใจซื้อ	H3	-0.08	-0.668	0.504	ไม่สนับสนุน
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม >> ความตั้งใจซื้อ	H4	0.237	2.151	0.034	สนับสนุน

6.4 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้าง สาเหตุของแบบจำลองด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน ดังแสดงในตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.608 รองลงมาคือประสิทธิภาพของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.339 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานครที่สูงที่สุดคือด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.229 นอกจากนี้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.490 รองลงมาคือประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.273 และความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.248

ตารางที่ 4

ตารางแสดงค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน	Effect	Attitude	Intention to Purchase
ด้านข้อมูลและความรู้	อิทธิพลทางตรง	0.608	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.490
	อิทธิพลรวม	0.608	0.490
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร และสุขภาพ	อิทธิพลทางตรง	-0.264	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.213
	อิทธิพลรวม	-0.264	-0.213
ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน	อิทธิพลทางตรง	0.326	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.263
	อิทธิพลรวม	0.326	0.263
ด้านประสิทธิภาพ	อิทธิพลทางตรง	0.339	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.273
	อิทธิพลรวม	0.339	0.273
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อิทธิพลทางตรง	-	-0.067
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	-0.067

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน	Effect	Attitude	Intention to Purchase
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม	อิทธิพลทางตรง	-	0.229
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	0.229
ทัศนคติ	อิทธิพลทางตรง	-	0.807
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	0.807

7. สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันผ่านทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันและประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารฟังก์ชัน และส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันไม่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และไม่ส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค และจากการศึกษายังพบอีกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

7.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองด้านข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ประสบการณ์ของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ซึ่งให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

7.2 ปัจจัยด้านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของไซโลมอน

(Solomon, 2007) ที่ว่าอาหารฟังก์ชันเป็นอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงมีความข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการสร้างทัศนคติที่ดี นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสารอาหารต่างๆ ที่เติมเข้าไปว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชัน

7.3 ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการอาหารและสุขภาพและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางคนในงานวิจัยนี้อาจจะไม่เชื่ออย่างที่ควรว่าอาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายได้เท่าที่ควรและคิดว่าอาหารฟังก์ชันเหมาะกับผู้สูงอายุหรือเด็ก เมื่อผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อต่ออาหารฟังก์ชันว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเกิดความรู้สึกต่อทัศนคติที่ไม่ดี ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในอาหารฟังก์ชันที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเชื่อว่าอาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะกับบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชันและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

7.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน สอดคล้องกับแอสเซล (Assael, 2004) ที่ว่าการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค ประกอบกับแนวคิดของการเอร์ (Gartner, 2002) ซึ่งมีแนวความคิดทางธุรกิจว่าการนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าอย่างโดดเด่น เมื่อลูกค้ามีช่องทางและจุดสัมผัสที่หลากหลายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การมอบประสบการณ์แรกของลูกค้าในทุกๆ ปฏิสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่ออาหารฟังก์ชันที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชันตามไปด้วย (Gartner, 2002) กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีประสบการณ์ในการทานอาหารฟังก์ชันต่อเนื่องอยู่แล้วอย่างน้อย 6 เดือน จึงสามารถที่จะสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

7.5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องและดาต (Phuong & Dat, 2017) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟังก์ชัน พบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมี

บทบาทสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งสูงก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun และคณะ (Jun et al., 2014) พบว่าทัศนคติต่อการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายที่ดี และการที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพของตนเองได้นั้นจะต้องเริ่มจากการตระหนักเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในแต่ละวัน เกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานว่าจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้วจะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จึงสนับสนุนสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

7.6 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (Kim et al., 2013) ที่ว่าบุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก และหาข้อมูลจากนิตยสารรวมกันแล้วกว่า 85% โดยมีบุคคลอื่นแนะนำเพียงแค่ 2% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านคนมีประสบการณ์บริโภคอาหารฟังก์ชันอยู่แล้ว ทำให้บุคคลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลและมีชื่อเสียงอาจจะไม่เกี่ยวข้องในการเลือกเพื่อบริโภคอาหารฟังก์ชัน ทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

7.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin และ Seo (Xin & Seo, 2019) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 361 คน อายุ 20-60 ปี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของอาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ความกังวลเรื่องสุขภาพ ทัศนคติ และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากประเทศเกาหลี สามารถอธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุม และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับเห็นความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟังก์ชัน ทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ทั้งนี้อาจศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจตลาดของอาหารฟังก์ชัน กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดของอาหารฟังก์ชัน ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รักสุขภาพ อาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาได้ในอนาคต และควรที่จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยตามระยะเวลาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากอาจส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

- ชญรรัตน์ ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ณัฏฐนันท์ พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563). คนไทยในอนาคตล้วนเป็นคนเมือง. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.the101.world/future-urbanites/>.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Chan, A. W., Song, F., Vickers, A., Jefferson, T., Dickersin, K., Gøtzsche, P. C., & Van Der Worp, H. B. (2014). Increasing value and reducing waste: addressing inaccessible research. *The Lancet*, 383(9913), 257-266.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. *Proceedings of American Marketing Association Conference*, 11, 177.
- Euromonitor. (2019). *Fortified/ Functional Packaged Food in Thailand*. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.euromonitor.com/fortified-functional-packaged-food-in-thailand/report>.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Gartner, H. M. (2002). *Generalized transformations and beyond: Reflections on minimalist syntax*. Berlin: Akademie Verlag.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- 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.
- Jaffar, H., & Musa, A. (2013). Theoretical study for the preparation of sub-carbon nano tubes from the cyclic polymerization reaction of two molecules from corannulene, coronene and circulene aromatic compounds. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 10(10), 2453-2457.
- Jun, J. H., Kang, J. H., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Krungthai Macro Research. (2019). *3 Things you should know before becoming functional food*. Retrieved July 15, 2020, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427_functional_food_paper_final.pdf.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- MaCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing* (8th ed). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Munene, C. N. (2006). *Analysis of Consumer Attitude and Their Willingness to Pay for Functional Foods*. (Master's thesis). Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- National Economic and Social Development Council. (2017). *Statistical Thailand*. Retrieved July 15, 2020, from https://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/statistical%20thailand2562.pdf.
- Nielsen Research Institute. (2019). *Thai clean food trend 2019*. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.thumbsup.in.th/2019/07/thai-clean-food-trends/>.
- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 4(3), 75-83.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being* (7th ed). London: Pearson.
- 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.
- The International Food Information Council. (2018). *Food and Health Survey 2018 report*. Retrieved July 10, 2020, from <https://foodinsight.org/2018-food-and-health-survey>.
- Verbeke, W. (2004). Consumer acceptance of function food: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.

- Wanhba, S. A., Arrafa, A. M., Saleh, N. A., Mekkawy, A. A., & Ahmed, R. R. (2006). Knowledge, attitude toward function foods among adults working in the national research center. *Journal of Applied Science Research*, 2(1), 39-43.
- Xin, L., & Seo, S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.

ภาคผนวก

ตารางที่ 5

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ข้อมูลและความรู้ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับอาหาร ฟังก์ชัน	KNO1 อาหารบางอย่างมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงในการช่วยลด ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง	Munene, C. N. (2006)
	KNO2 อาหารฟังก์ชันเป็นอาหารที่คงไว้ซึ่งส่วนประกอบเดิมตามธรรมชาติ หรืออาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อให้ผลต่อการส่งเสริมสุขภาพ	
	KNO3 อาหารฟังก์ชันเป็นกลุ่มอาหารเพียงประเภทเดียวที่ต้องระบุ ส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบนฉลาก	
	KNO4 การทานอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการสามารถที่จะเสริมสร้าง ในด้านสุขภาพมากกว่าทานอาหารเสริม เช่น วิตามิน	
	KNO5 อาหารฟังก์ชันไม่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ แต่เป็นอาหารที่รับประทานเพื่อเสริมจากอาหารหลัก	
ความเชื่อเกี่ยวกับ โภชนาการอาหาร และสุขภาพ	BFH1 อาหารบางอย่างเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ในขณะที่อาหารบางอย่างลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	Munene, C. N. (2006)
	BFH2 อาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคควรที่จะทานเป็นประจำ เป็นเสมือนหนึ่งในการรับประทานในชีวิตประจำวัน	
	BFH3 การควบคุมอาหารและโภชนาการอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญต่อสุขภาพ ที่ดีของคุณ	
	BFH4 การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ช่วยลดอัตราการตายจากโรคเรื้อรัง	
	BFH5 คุณมีความเชื่อว่าคุณมีส่วนที่สามารถควบคุมสุขภาพของตัวเองได้	
ความเชื่อเกี่ยวกับ อาหารฟังก์ชัน	BFF1 คุณเชื่อว่าอาหารจะช่วยให้คุณมีสุขภาพที่ดีขึ้น	Munene, C. N. (2006)
	BFF2 คุณสามารถซื้ออาหารฟังก์ชันและสามารถจ่ายค่าอาหารได้	
	BFF3 อาหารฟังก์ชันเหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว	
	BFF4 รสชาติของอาหารฟังก์ชันมีรสชาติอร่อยเหมือนอาหารปกติทั่วไป	
	BFF5 อาหารฟังก์ชันบางอย่างอาจจะส่งผลอันตรายต่อร่างกายได้	
ประสบการณ์ ของผู้บริโภค	EXP1 การบริโภคอาหารฟังก์ชันทำให้สุขภาพคุณดีขึ้น	ปรับจาก Taylor & Todd (1995); Zhou (2016)
	EXP2 จากที่ผ่านมามีคุณเริ่มทานอาหาร เนื่องจากคุณมีสมาชิกในครอบครัว ป่วย	
	EXP3 จากที่ผ่านมามีอาหารฟังก์ชันมีรสชาติที่ดี	

ตารางที่ 5

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	REF1 สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	ปรับจาก ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559)
	REF2 เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	
	REF3 บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	
	REF4 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	
	REF5 กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	
การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	PER1 การซื้ออาหารฟังก์ชันขึ้นกับการตัดสินใจของคุณเพียงลำพัง	ปรับจาก ณัฐรินทร์ (2558)
	PER2 ถ้ามีอาหารฟังก์ชันอยู่ในร้าน ไม่มีอะไรที่จะห้ามคุณจากการซื้อได้	
	PER3 คุณสามารถควบคุมการซื้ออาหารฟังก์ชันได้	
ทัศนคติ ของผู้บริโภค	ATT1 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์สำหรับคุณ	Munene, C. N. (2006)
	ATT2 คุณคิดว่าทุกร้านค้าควรจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	
	ATT3 คุณคิดว่าอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า	
	ATT4 เราสามารถได้รับสารที่เสริมด้านสุขภาพจากอาหารที่ขายกันทั่วไป อยู่แล้ว ดังนั้นไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเสริม สุขภาพ	
	ATT5 คุณคิดว่าอาหารฟังก์ชันเป็นเพียงความนิยมชั่วคราว แค่ตามกระแสแฟชั่นสุขภาพ สักพักเดี๋ยวก็ซาไปเอง	
ความตั้งใจซื้อ	INT1 หากคุณมีความต้องการรับประทานอาหาร คุณจะนึกถึงอาหารฟังก์ชันเป็นอันดับแรก	ปรับจาก Chan et al. (2014)
	INT2 หากคุณได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อเสริมสุขภาพ คุณจะมีการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน	
	INT3 คุณจะมีการซื้ออาหารฟังก์ชันเพราะเป็นอาหารที่ดีมีคุณภาพ	
	INT4 คุณจะมีการซื้ออาหารฟังก์ชัน ถึงแม้ว่าอาหารจะมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้น	
	INT5 หากคุณรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจ คุณจะมีการซื้อเพื่อบริโภคซ้ำ	