

อิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์

The Influence of Attitude Towards Predicting the Intention to Buy Diet Supplementary Product: A Case Study in Roi Kaen Sa Ra Sin Area

ดร.ทองรวี สีลาน้อย (Dr.Tongrawee Silanoi)^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ และความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรมต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคตด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท โดยการใช้ วิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคจากจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ที่ซื้อและ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 420 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน พื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 60

ABSTRACT

This study aims to evaluate the forecasting competency of attitude elements which are cognitive, affective and behavior towards customer intention to buy diet supplementary product by using discriminant analysis technique to clarify the results. Quantitative research was employed by using the questionnaire for collecting the data with the customers who had ever bought and consumed the diet supplementary in Roi-et, Khon Kaen, Maha Sarakam, and Kalasin provinces. The sample consists of 420 customers with the purposive sampling technique. The results present that three elements of attitude have strongly influence to predicting the intention to buy diet supplementary product: of customer who located in Roi Kaen Sa Ra Sin Area with 60 percent of forecasting competency.

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ การวิเคราะห์จำแนกประเภท

Keywords: Diet Supplementary, Attitude, Intention, Discriminant analysis

¹Correspondent author: stongr@kku.ac.th

* อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาการ โรงแรมและอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยก็มีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น [1] ดังนั้นแนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนาวัตถุดิบอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลกโดยรวมภายในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 132.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ [2] โดยมีญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

Heikkinen et al. [3] ได้อธิบายถึงประเภทของอาหารเสริม โดยสามารถแบ่งได้เป็นประเภทหลัก ๆ ได้แก่ อาหารเสริมประเภทวิตามิน (Vitamins) ประเภทแร่ธาตุต่างๆ (Minerals) และอาหารเสริมทางโภชนาการ (Nutritional supplement) เช่น กรดอะมิโน สมุนไพร เป็นต้น โดยการศึกษาของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย [1] คาดการณ์ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะเติบโตประมาณร้อยละ 6 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2560 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่มีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

โดยในปัจจุบันได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในหลากหลายประเด็น เช่น ประเด็นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม [4-8] ประเด็นด้านการรับรู้ [6] ประเด็นด้านทัศนคติ [6,9] และประเด็นทางด้านการประเมินทางการตลาด [4,10] ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ในประเด็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่ได้รับความนิยมนัก ส่งผลให้มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในประเทศไทยน้อย

Moslehpour, Aulia & Masarie [11] ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาในประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตในบริบทของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แม้ในปัจจุบันการศึกษาด้านทัศนคติในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะมีการศึกษามาก่อนแล้ว แต่การศึกษาด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นยังมีในจำนวนที่น้อย อีกทั้ง Quester et al. [12] ยังได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาด้านทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ โดยกล่าวว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและสามารถที่จะพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Fitzsimons & Morwitz [13] ที่สนับสนุนว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาด้านความสามารถของทัศนคติในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ในประเด็นดังกล่าวในประเทศไทยมักจะเป็นการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นต้น เช่น การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร (Chi-square), การทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยประชากร (t-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาด้านการใช้สถิติขั้นสูงในประเทศไทยยังไม่ได้รับความนิยมนัก ซึ่งในการศึกษาในต่างประเทศพบว่ามีการใช้สถิติขั้นสูงอย่างกว้างขวาง อีกทั้งการศึกษาด้านความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของทัศนคติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทยยังได้รับ

ความนิยมในการศึกษาไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการพยากรณ์ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การศึกษาถึงความสามารถในการพยากรณ์ขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) และความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคตด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) ซึ่งผลการศึกษจะทำให้สามารถทราบถึงความสามารถในการพยากรณ์ขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) และ ความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) ต่อการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

จากกรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิมพ์วิ [14], เพ็ญศรี และคณะ [15], รุ่งใหม่ [16], Ampuero and Vila [17], Azzurra and Paola [18], Azila Mohd Noor et al. [19], Kapsak et al. [20], Lee and Yun [21], Truong et al. [22] ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและแนวโน้มการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) จำนวน 8 ข้อ ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) จำนวน 5 ข้อและด้านความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งในส่วนนี้มีลักษณะคำถามที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนนี้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.835, 0.854 และ 0.821 ตามลำดับ ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด [23] และ คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคต ซึ่งเป็นคำถามประเภทคำถามปลายปิด (Closed Ended) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคือ คาดว่าจะซื้อ และคาดว่าจะไม่ซื้อ



การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

เนื่องจากคำถามในส่วนของทัศนคติประกอบไปด้วยคำถามหลากหลายข้อ ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแก้ไขปัญหาคำถามที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์ (Multicollinearity) [24] จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างกว้างขวาง [25] เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของทั้ง 3 องค์ประกอบพบว่ามีความ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.5 [24] โดยค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.871, 0.859 และ 0.814 ตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้งหมดของทัศนคติ พบว่าคำถามของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถทำการจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มตามองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้ 1) ตัวแปรด้านการรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) 2) ตัวแปรด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) และ 3) ตัวแปรด้านความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) โดยแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 [26] ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ

คำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
ตัวแปรด้านการรับรู้หรือความรู้ (Cognitive)	
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะช่วยลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพ หรือ ขจัดปัญหาสุขภาพในปัจจุบันได้	0.648
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสามารถใช้ทดแทนการบริโภคอาหารหลักได้	0.660
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคกรณีที่ต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากการรับประทานอาหารหลัก	0.624
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เห็นผลต่อร่างกายเร็วแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.758
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0.697
6. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ให้ไว้มักจะตรงกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค	0.739
7. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปริมาณมากๆ ทุกๆวันจะยิ่งส่งผลดีต่อร่างกาย	0.718
8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยิ่งมีราคาแพง ยิ่งมีคุณภาพ ควรที่จะเลือกมารับประทาน	0.631
ตัวแปรด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective)	
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน	0.765
2. การจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีความคุ้มค่ากับปริมาณเงินที่จ่ายไป	0.826



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ (ต่อ)

คำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.777
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรแก่การบริโภค	0.836
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสามารถช่วยให้ท่านหายจากปัญหาสุขภาพที่ท่านเป็นได้	0.777
ตัวแปรด้านความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour)	
1. ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ท่านบริโภคอยู่ก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.639
2. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	0.758
3. หากผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่หมดท่านยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อมาบริโภคต่อไป	0.722
4. หากผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่หมด ท่านยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันมาบริโภคแทน	0.579
5. ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคต	0.840
6. ท่านยินดีที่จะอธิบายและแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่บุคคลภายในครอบครัวและคนรู้จัก	0.819

และการเพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ในด้านความสามารถในการพยากรณ์ขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสืบเนื่องมาจากการที่ตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยการจำแนกกลุ่มโดยการใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นตัวแบบสมการเชิงเส้นได้ดังต่อไปนี้

$$D = a + b_1 \text{Cognitive} + b_2 \text{Affective} + b_3 \text{Behaviour}$$

ผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ทั้งหมด 420 คน พบว่าผลการทดสอบทางสถิติสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระต่อทั้ง 3 กลุ่ม

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Cognitive	.984	7.011	1	418	.008*
Affective	.982	7.545	1	418	.006*
Behaviour	.946	23.838	1	418	.000*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทั้ง 3 ซึ่งได้แก่ 1) ตัวแปรด้านการรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) 2) ตัวแปรด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) และ 3) ตัวแปรด้านความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) มีความแตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม (ผู้ที่มีคาดว่าจะซื้อ และผู้ที่มีคาดว่าจะไม่ซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .008 .006 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ในการสร้างสมการเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพรายใหม่

ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนความผันแปรของตัวแปรตาม

Test of function(s)	Wilks' Lambda	Chi - square	df	Sig.
1	.946	23.181	3	.000*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการที่กำหนดไว้ของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรต้นสามารถที่จะจำแนกความแตกต่างของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งหมายความว่าสมการที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มสามารถจำแนกกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มได้ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงสามารถนำตัวแปรต้นทั้งหมดไปหาสมการเชิงเส้นได้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficient) ค่า

สัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient) และค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร Canonical

	Canonical Discriminant Function Coefficient	(Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient)	Correlation
	Function	Function	Function
	1	1	1
Cognitive	.065	.039	.541
Affective	-.134	-.092	.562
Behaviour	1.739	1.032	.998
(Constant)	-5.529		



จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficient) สามารถนำมาสร้างสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$D = -5.529 + 0.065 \text{ Cognitive} - 0.134 \text{ Affective} + 1.739 \text{ Behaviour}$$

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในสมการดังกล่าวยังเป็นค่าที่อยู่ในรูป Unstandardized ทำให้ไม่สามารถระบุว่าตัวแปรใดอิทธิพลต่อ การแบ่งกลุ่มมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient) พบว่าตัวแปร behaviour มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มมากที่สุด (1.032) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร Canonical มากที่สุด (.998) โดยมีตัวแปร Cognitive มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Canonical น้อยที่สุด (.541)

ตารางที่ 5 แสดงความสามารถในการพยากรณ์ (Classification Results)

		Predicted Group Membership		Total	
		ชื่อ	ไม่ชื่อ		
Original	Count	ชื่อ	172	113	285
		ไม่ชื่อ	51	84	135
	%	ชื่อ	60.4	39.6	100.0
		ไม่ชื่อ	37.8	62.2	100.0
Cross-validated	Count	ชื่อ	171	114	269
		ไม่ชื่อ	53	82	136
	%	ชื่อ	60.0	40.0	100.0
		ไม่ชื่อ	39.3	60.7	100.0

- 61.0% of original grouped cases correctly classified.
- Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- 60.2% of cross-validated grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 5 แสดงความสามารถในการอธิบายถึงค่าร้อยละที่ถูกต้องในการพยากรณ์ของสมการจำแนกกลุ่มคือ ถ้าใช้วิธี Original จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.0% และถ้าใช้วิธี Cross – validated จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 60.2%

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติสามารถที่จะจัดรวมกันได้ในแต่ละองค์ประกอบอย่างชัดเจน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับที่ยอมรับ [26] ได้จากการใช้ตัวแปรที่ได้มาจากการรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะทำการศึกษาซ้ำในอนาคต เพื่อวัดระดับความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของตัวแปรมากยิ่งขึ้น



ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) 2) ปัจจัยด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) และ 3) ปัจจัยด้านความตั้งใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Behaviour) สามารถนำไปสร้างสมการเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

$$D = -5.529 + 0.065\text{Cognitive} - 0.134\text{Affective} + 1.739\text{Behaviour}$$

และจากสมการเชิงเส้นดังกล่าวถ้าใช้วิธี Original จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.0% และถ้าใช้วิธี Cross-validated จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 60.2% นั่นหมายความว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสามารถในการคาดการณ์พฤติกรรมในความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 60 ซึ่งสอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk [27] และ Quester et al. [12] กล่าวไว้ถึงการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคตตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้

จากการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อได้ โดยเฉพาะ พฤติกรรม ที่เป็นปัจจัยหลักของทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) ที่มีค่าคงที่เป็นลบ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านที่เป็นลบอยู่ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะต้องศึกษาถึงเรื่องของทัศนคติของลูกค้าน่าซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด นอกจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กำหนดแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งคำนึงถึงคือการสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อนั้นยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทอื่นๆ หรือความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจอันลึกซึ้งในการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้ประกอบการยังสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัย งบประมาณประจำปี 2558 ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ และผู้ที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินการศึกษาทุกท่านที่ช่วยให้การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลในการดำเนินการศึกษา และนักศึกษาผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล



เอกสารอ้างอิง

1. Kasikorn Research Center [Internet] 2015[updated 2015 August 24; cited 2016 July 29]. Available from: http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
2. Dietary Supplements Market by Ingredients (Botanicals, Vitamins, Minerals, Amino Acids, Enzymes) for Additional Supplements, Medicinal Supplements and Sports Nutrition Applications - Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis and Forecast, 2016 – 2022. Zion Market Research. 2017
3. Heikkinen, A, Alaranta, A, Helenius, I, Vasankari, T.. Dietary supplementation habits and perceptions of supplement use among elite finnish athletes. *Int J Sport Nutri Exerc Metabol.* 2011; 21: 271-9.
4. Chirunthorn R, Singpaiboonpron N, Ngaodulyawat P, Mongkonsuk S, Mahattanobol S. Factor Affecting on Decision Making on Purchasing of Dietary Supplement: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities.* 2007; 13(2): 217-232. Thai.
5. Singhirunnusorn C, Arunmuang A. Dietary Supplement Product Consumption Behavior of Secondary School Students under Supervision Region 2 of Ministry of Public Health. *FDA Journal.* 2013; 20(1): 38-47. Thai.
6. Suthipinittharm C. Perception, Attitude and Behavior of Consumers towards Functional Foods in Bangkok: A Case Study of UHT Soy Milk [MSc IS]. Thammasat University; 2009. Thai.
7. Lertsuchatavanich S, Kengkanphanit M. Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Rarchaburi Province. *Journal of Health Education.* 2007; 30(105): 31-44. Thai.
8. Weerasuk S, Adisornprasert W. The Study of Consumer Behavior on Vitamin Supplement Products in Bangkok. *Srinakhariniwiro Business Journal.* 2014; 5(1): 65-79. Thai.
9. Phonchai B. A Study of Attitude and Dietary Supplement Product Consumption Behavior among Nursing Student in Nakhon Phanom University. *FDA Journal.* 2016; 23(1): 51-57. Thai.
10. Reangkruae S. Factors Influencing Purchase Decision of The Wealthy Slimming Diet Product of Consumers in Pathum Thani [MBA IS]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. 2011. Thai.
11. Moslehpour, M, Aulia, CK, Masarie, CE. Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information.* 2015; 10(1): 63-94.
12. Quester, P, Neal, C, Pettigrew, S, Grimmer, M, Davis, T, Hawkins, D. *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy.* McGraw-Hill. 2007.
13. Fitzsimons, Gavan J, Vicki G. Morwitz.. The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research.* 1996; 23 (1): 1-11.
14. Tangsubut P. Consumer Classification by Attitude and Purchasing Decision Factors for Health Food consumption [MSc Thesis]. Kasetsart University. 2011. Thai.
15. Jaroenwanit P, Tongsoxhowong A, Brahmakakha na sakolnakor C. Product Development and Market Testing for Commercialization of OTOP in the Northern Region of Northeastern Thailand: Case Study of Non Food and Medicine Products. Khon Kaen University. 2011. Thai.



16. Prajukwong R. Prevalence and factors related to dietary supplement consumption of personnel in Sakon Nakhon Hospital. *Journal of Sakon Nakhon Hospital*. 2013; 16(2): 60-68. Thai.
17. Ampuero O, Vila N. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. 2006; 23: 100-112.
18. Azzurra A, Paola, P. Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. *th EAAE Semina A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World*. Chania Greece. 2009; 3-6.
19. Azila Mohd Noor N, Yap SF, Liew KH, Rajah E. Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2014; 8: 6-26.
20. Kapsak WR, Rahavi EB, Childs NM, White C. Functional foods: consumer attitudes, perceptions, and behaviors in a growing market. *Journal of the American Dietetic Association*. 2011; 111: 804-810.
21. Lee HJ, Yun ZS. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*. 2015; 39: 259-267.
22. Truong TT, Yap MH, Ineson EM. Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*. 2012; 114: 529-543.
23. Nunnally Jr. JC. *Introduction to psychological measurement*. New York : McGraw-Hill. 1970.
24. Vanichbuncha K. *Advanced Statistics Analysis with SPSS for WINDOWS*. Bangkok. Thammasarn; 2003. Thai.
25. Shlens J. A tutorial on principal component analysis. arXiv preprint arXiv:1404.1100. 2014 Apr 3.
26. Hair JF, Anderson RE, Babin BJ, Black WC. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2010.
27. Schiffman, Leon G. and LeslieLazar Kanuk. *Consumer Behavior* . 7thed. New Jersey: Prentice-Hall; 2000.