



การศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

โดย

นางสาววริษา เยี่ยมสมณะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

โดย

นางสาววริษา เยี่ยมสมณะ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

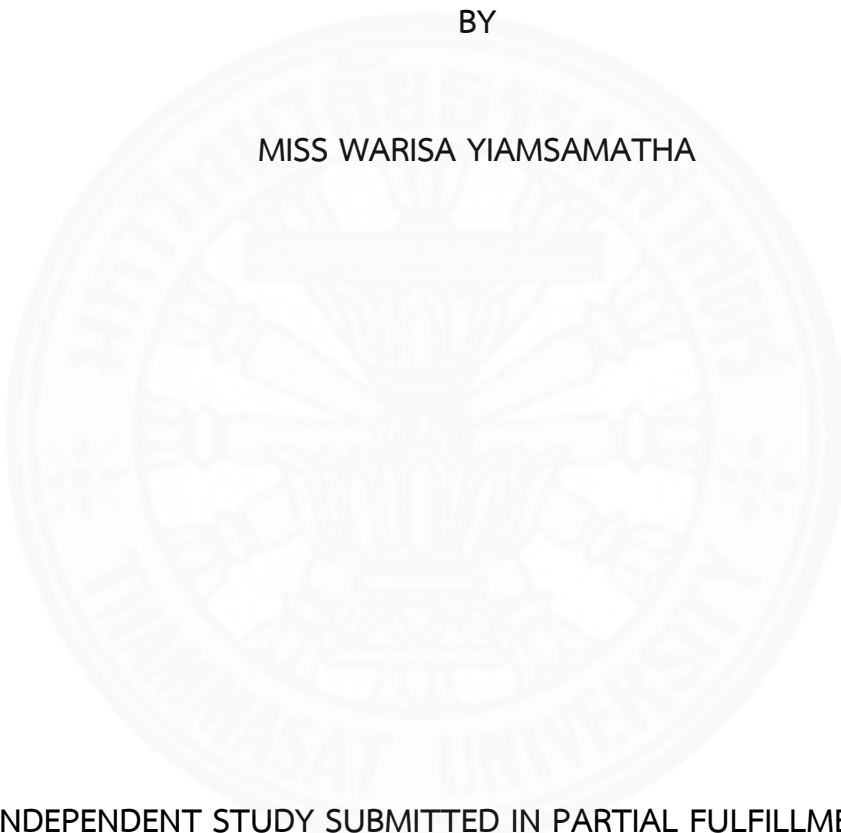
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF CONSUMER PURCHASE INTENTION
OF HEALTHY SAUCE

BY

MISS WARISA YIAMSAMATHA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิรัช เยี่ยมสมณะ

เรื่อง

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่ 31 พ.ค. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.วรพนธ์ วัฒนาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิรัช เยี่ยมสมณะ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยคนไทยให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะอาด แหล่งที่มาของวัตถุดิบและคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงคนไทยยังนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ตลาดขอสและเครื่องปรุงรสในไทยและต่างประเทศยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior : TPB) มาปรับใช้ จะประกอบด้วย ทศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีทศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยได้การศึกษาผู้บริโภคในประเทศที่สนใจหรือเคยเลือกขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ จำนวน 450 คน ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อ

สุขภาพและความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้อิทธิพลของทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ และสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้วิจัยอื่นที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางและปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

คำสำคัญ: ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย อิทธิพลของการรับรู้ราคา การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมตามแบบแผน

Independent Study Title	A STUDY OF CONSUMER PURCHASE INTENTION OF HEALTHY SAUCE
Author	Miss Warisa Yiamsamatha
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic has led to explicit changes in lifestyles and eating habits of Thai consumers, who now pay more attention to food hygiene, ingredient sources, and nutrition for health motives. In addition, the sauce, dressing, and condiments has continually grown in Thailand and globally, leading to business opportunities for entrepreneurs capable of analyzing factors affecting consumer purchase intention of healthy sauces for product development and strategic planning to reach consumer needs.

This study examined the influence of factors on consumer purchase intention for healthy sauces. The theory of planned behavior was used to examine factors including attitude, subjective norms and perceived behavioral control, health consciousness, subjective knowledge, price perception and marketing communication while examining attitudes towards healthy sauce as a mediator. Quantitative data was collected from 450 samples, all Thai consumers interested in or with experience purchasing healthy sauces. Data was collected by online questionnaire and analyzed by structural equation modeling (SEM).

Results that health consciousness, subjective knowledge, price perception, marketing communication had a significant positive effect on attitude towards healthy

sauce and consumer purchase intention of healthy sauce. Attitude towards healthy sauce, subjective norms and perceived behavioral control had a significant positive effect on consumer purchase intention of healthy sauce. In addition, the influence of attitude towards healthy sauce also affected the relationship between health consciousness, subjective knowledge, price perception and marketing communication and consumer purchase intention of healthy sauce.

These findings may be useful for entrepreneurs interested in the healthy sauce business by explaining factors affecting consumer purchase intention of healthy sauce to help plan and develop marketing strategies as well as adapt product developments to respond to consumer demands, increasing sustainable competitiveness in Thailand and global markets. In addition, the findings may provide conceptual guidelines for future research.

Keywords: Healthy sauce, Health consciousness, Subjective knowledge, Price perception, Marketing communication, Attitude, Purchase intention, Theory of planned behavior

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยเรื่องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสปริงเกอร์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุมดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา รวมถึงคำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแนะนำแนวทางแก้ไข ส่งผลให้ งานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีความละเอียดมากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุมดี สมบูรณ์ทวี คณาจารย์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน รวมถึงขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนเป็นอย่างสูง ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และช่วยในการกระจายแบบสอบถามในการ เก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบ แบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ สนใจในธุรกิจสปริงเกอร์เพื่อสุขภาพ สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกล ยุทธ์ หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวริษา เยี่ยมสมณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามนำการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	4
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5

บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	ความหมายและคำนิยามของขอสรุปสรุปรสเพื่อสุขภาพ	7
2.2	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)	12
2.2.1	ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior)	13
2.2.2	การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)	14
2.2.3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	14
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)	19
2.3.1	การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	19
2.3.2	ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)	20
2.3.3	อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)	21
2.3.4	การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	21
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	25
2.5	กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	29
2.5.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
2.5.2	สมมติฐานงานวิจัย	29
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	45
3.1	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	45
3.1.1	ตัวแปรต้น (Independent Variable)	45
3.1.2	ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)	45
3.1.3	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	45
3.2	กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2.1	ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.2.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	53
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	53
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	54
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล	55
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	55
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	55
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	58
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	58
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอส ปรุงรสเพื่อสุขภาพ	59
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	69
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	69
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	71
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)	71
4.2.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)	73
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	74
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	77
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	80
4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อขอสปรุงรสของผู้บริโภค (Structural Equation Model: SEM)	86
4.2.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	92

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	98
5.1.2 ความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	99
5.2 อภิปรายผล	101
5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	101
5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	102
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	105
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	105
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	106
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	107
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	108
รายการอ้างอิง	109
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	129
ภาคผนวก ค	130
ประวัติผู้เขียน	132

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายและคำนิยามของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	9
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	15
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	22
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	26
2.5	ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน	35
3.1	สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตรวัด 7 ระดับ	48
3.2	ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	48
3.3	ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่มและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	50
3.4	ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	52
3.5	เกณฑ์การวัดความเที่ยงตรงด้วยค่าสถิติ KMO	53
3.6	เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา	54
3.7	เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา	54
3.8	เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์	56
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	61
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	62
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา	63
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	63
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	65
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม	66

4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	66
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	68
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์คอโรนบัคแอลฟาของตัวแปรแฝง	71
4.11	ตารางแสดงค่าสัดส่วนความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร	72
4.12	ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity	74
4.13	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	75
4.14	ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	78
4.15	แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	80
4.16	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	83
4.17	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	88
4.18	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	89
4.19	ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	93
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	12
2.2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	13
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
4.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	70
4.2	แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	82
4.3	แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค	87



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ



n

S.D.

KMO

 χ^2

df

p-value

 λ

S.E.

 R^2

AVE

CR.

CFI

GFI

AGFI

RMSEA

คำเต็ม/คำจำกัดความ

ตัวแปรที่สังเกตได้

ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ

ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ค่าองศาอิสระ

ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัด (Standard error of the mean)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

ค่าความเที่ยงรวม

ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)

ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

**	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)
SEM	แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model)
TPB	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior)
TRA	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned Action)
HC1	ฉันรู้สึกทรมานให้กับสุขภาพของฉันอย่างมาก
HC2	ฉันพร้อมที่จะละทิ้งหลายสิ่งเพื่อที่จะ รับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากเท่าที่จะทำได้
HC3	ฉันเชื่อว่าฉันคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมากใน การใช้ชีวิตของฉัน
HC4	ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจวิธีการ รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
SK1	ฉันรู้จักประเภทของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ
SK2	ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ
SK3	ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ
SK4	ฉันรู้วิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ
SK5	ท่ามกลางเพื่อนของฉัน ฉันคือผู้เชี่ยวชาญด้าน ซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ
SK6	ฉันคิดว่าฉันรู้เกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ เป็นอย่างดี
PP1	ซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพมีราคาไม่ถูก
PP2	ฉันคิดว่าซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่ม คนที่มีรายได้สูง
PP3	ฉันมั่นใจว่าฉันพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับซอสปรุง รสเพื่อสุขภาพ

SN4	คนที่สำคัญต่อฉันในชีวิตคาดหวังให้ฉันซื้อขอ ปรุรงรสเพื่อสุขภาพ
PBC1	ถ้าฉันต้องการซื้อขอสปรุรงรส ฉันจะซื้อขอสปรุ รงรสเพื่อสุขภาพแทนขอสปรุรงรสทั่วไป
PBC2	ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายในการซื้อขอสปรุรงรสเพื่อ สุขภาพ
PBC3	ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฉันว่าต้องการที่จะซื้อขอ สปรุรงรสเพื่อสุขภาพหรือไม่
PBC4	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อขอ สปรุรงรสเพื่อสุขภาพ
PBC5	ฉันมั่นใจว่าถ้าฉันต้องการขอสปรุรงรส ฉันจะ สามารถซื้อขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพในร้านค้า ทั่วไป
PBC6	ถ้าฉันบริโภคขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพนั้นเกิดจาก การตัดสินใจของฉันทั้งหมด
PI1	ฉันต้องการซื้อขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพถ้า สามารถหาซื้อได้
PI2	ฉันต้องการบริโภคขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพถ้า สามารถหาซื้อได้
PI3	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน
PI4	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อที่จะควบคุมอาหาร
PI5	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันโรคจากการวินิจฉัยต่าง ๆ
PI6	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสปรุรงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การประกอบอาหารส่วนใหญ่ของคนไทยจะนิยมรสชาติ จัดจ้าน กลมกล่อม โดยเฉพาะอาหารไทย ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญนอกจากวัตถุดิบหลักที่ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยแล้วยังมีซอสและเครื่องปรุงรสหลายชนิดที่เป็นวัตถุดิบที่ขาดไม่ได้ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก Euromonitor (2020) พบว่าปี 2020 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 47,976.6 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 4.8% ถึงแม้ว่าตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในธุรกิจร้านอาหารจะหดตัวลงแต่ในขณะเดียวกัน ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในครัวเรือนกลับขยายตัวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) นอกจากนี้ซอสและเครื่องปรุงรสของไทยยังเป็นสินค้าส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยใน 3 แรกของปี 2563 มูลค่าสูงถึง 207.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 12.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจใหม่อย่าง Stay at Home Economy ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สมเด็จ สุสมบูรณ์, 2563) จึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเติบโตของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยคนไทยให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะอาด แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้คนไทยยังนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อดูแลสุขภาพ (จารึก ศรีอรุณ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ควบคุมปริมาณน้ำตาลและโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่หยุดชะงัก ส่งผลให้การทำอาหารเองที่บ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากผลของกรมควบคุมโรค (2563) ที่พบว่าคนไทยทำอาหารเองที่บ้านบอขึ้นถึงร้อยละ 57.48 ประกอบกับผลสำรวจของ Brandwatch (2020) ที่พบว่าบทสนทนาในทวิตเตอร์ (Twitter) เกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 56 โดยหัวข้อที่มีการสนทนามากเป็นอันดับต้น ๆ คือ บทสนทนาเกี่ยวกับการทำอาหาร แบ่งปันสูตรอาหาร รวมถึงแนะนำอุปกรณ์การทำอาหารต่าง ๆ นอกจากการทำอาหารจะช่วยเรื่องความสะอาดปลอดภัยแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในแต่ละวันด้วย (พรพรรณ บัวทอง, 2563) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการ

ทำอาหารและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงมูลค่าของตลาดซอสและเครื่องปรุงที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มซอสและเครื่องปรุงเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจจากทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยหลายฉบับในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการประยุกต์นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก (Yilmaz & Ilter, 2017; Chu, 2018; Xin & Seo, 2019; Mamun, Hayat, & Zainol, 2020) ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนสามารถอธิบายถึงความเข้าใจและพยากรณ์ความตั้งใจของผู้บริโภค (Ajzen, 2005) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุดทฤษฎีหนึ่ง โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Organic food) ของผู้บริโภคและพบว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและการคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; Saleki, 2019) นอกจากนี้ Saleki (2019) ยังพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ประกอบกับผลการศึกษาของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่างานวิจัยหลายฉบับได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Yilmaz & Ilter, 2017; Chu, 2018; Mamun, Hayat, & Zainol, 2020) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีหลายงานวิจัยในอดีตได้ศึกษาไว้ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Yilmaz & Ilter, 2017; Chu, 2018; Mamun, Hayat, & Zainol, 2020) จากการศึกษาของ Nguyen Nguyen Nguyen Lobo and Vu (2019) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Xin and Seo (2019) ที่พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ยังได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารการตลาดนั้นส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติ ประกอบกับผลวิจัยของ Lian Safari and Mansori (2016) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yilmaz and Ilter (2017) ที่พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคานั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน รวมถึงทัศนคติดังเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยข้างต้นไปยังความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน และศึกษาผลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะเดียวกันก็มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่เป็นตัว

แปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chu, 2018; Leong & Paim, 2015; Mamun, Hayat, & Zainol, 2020) พบว่าทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และด้านการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อ (Leong & Paim, 2015) และในบางงานวิจัยพบว่า ทัศนคติไม่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคาและด้านการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chu, 2018) แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของผลลัพธ์ของงานวิจัยในอดีต จึงนำไปสู่การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการเป็นตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยฉบับนี้

จากข้อมูลข้างต้นและงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีหลากหลายงานวิจัย แต่ยังไม่พบการศึกษาในบริบทของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงยังขาดความสอดคล้องของผลลัพธ์ด้านอิทธิพลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในแง่ของตัวแปรส่งผ่าน และเนื่องด้วยตลาดซอสและเครื่องปรุงรสที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพในบริบทของตัวแปรส่งผ่าน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

1.2.2 เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3 คำถามนำการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.3.3 อิทธิพลของทัศนคติส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการศึกษาทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพในบริบทของตัวแปรส่งผ่าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีความสนใจขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ หรือมีประสบการณ์ในการซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์ใช้และทำความเข้าใจทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ในด้านของทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยนำมาปรับใช้กับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแง่ของตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสาร

การตลาดกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่มีงานวิจัยใดในอดีตที่ศึกษามา และยังสามารถต่อยอดในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือที่กำลังได้รับการพัฒนา ผู้วิจัยจึงคาดว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะสามารถสร้างประโยชน์นำไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคตได้

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และเข้าใจปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ไม่เพียงแค่ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเท่านั้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวใช้สำหรับปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นของอาหาร โดยมีการลดโซเดียมและน้ำตาลให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมตามนโยบายลดเกลือลดโซเดียมแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงการใช้สารทดแทนที่มาจากธรรมชาติสำหรับการปรุงรสเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อขอสปรงรสที่ดีต่อสุขภาพ

ความรู้เชิงอัตวิสัย หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง ระดับของความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่จะอยู่ในกิจวัตรประจำวันของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพจะระมัดระวังและมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะรักษาสภาวะความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ และมักจะสรรหาวัตถุดิบที่ดีต่อร่างกายหรืออาหารที่สด สะอาด และปลอดภัย

การสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางแคมเปญและการส่งเสริมการขาย เช่น

ผ่านทางข้อความโทรศัพท์ บทความ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

อิทธิพลของการรับรู้ราคา หมายถึง อิทธิพลที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงราคา การตระหนักรู้ถึงคุณค่า และปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพต่อราคา ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วิทยุแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีประเด็นต่าง ๆ ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ความหมายและคำนิยามของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า เครื่องปรุงรสถือเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ช่วยเพิ่มรสชาติและความอร่อยให้กับอาหาร ซึ่งตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของอาหารที่เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ในปัจจุบันที่เป็นยุคที่ผู้บริโภคเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงกระแสสุขภาพที่ควบคู่กันไป ทำให้เครื่องปรุงรสอาหารที่มีคุณสมบัติประโยชน์ ใช้งานได้สะดวก เครื่องปรุงรสที่สำเร็จรูปและครบรสจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารได้แบ่งประเภทของเครื่องปรุงรสเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ซอสปรุงรส หมายถึง เครื่องปรุงรสที่มีลักษณะเป็นของเหลว ใช้สำหรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหาร (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผงปรุงรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากการนำเนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ มาให้ความร้อนจนแห้ง บดเป็นผง ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ เช่น น้ำตาล เกลือ กระเทียม หรือพริกไทย เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2547) ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผงชูรส หมายถึง เป็นวัตถุปรุงแต่งรสชาติอาหารให้มีรสกลมกล่อม ซึ่งผ่านกระบวนการหมักของกากน้ำตาลจากอ้อยหรือแป้งมันสำปะหลัง และมีการใช้สารเคมีต่าง ๆ (Beautyseefirst, 2020) ประเภทที่ 4 ได้แก่ เครื่องปรุงรสอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หมักดองหรือซอสมะเขือเทศชนิดเข้มข้น เป็นต้น

ชาวไทยนิยมอาหารรสจัดโดยเฉพาะอาหารที่มีรสเค็ม จากสถิติพบว่าคนไทยบริโภคโซเดียมมากเกินไปจนความจำเป็นต่อร่างกายถึง 2 เท่าส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้มป่วยเป็นโรคไตมากขึ้นถึงร้อยละ 15 (มติชนออนไลน์, 2562) ชาวไทยป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ และมะเร็ง เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากอาหารที่รับประทาน การรับประทานมากเกินไปจนความจำเป็นของร่างกาย มักเป็นอาหารที่มีรสหวาน มัน

เค็ม มากเกิน รวมทั้งขาดการออกกำลังกาย มีภาวะเครียด ซึ่งโรคต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถป้องกันได้ ด้วยการปรับพฤติกรรมการบริโภค “ลด หวาน มัน เค็ม เติมเต็ม ผัก ผลไม้” (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, 2560)

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย (2560) จึงได้เสนอแนวทางในการลด หวาน มัน เค็ม 6 ข้อ คือ (1) ชิมก่อนปรุงรสทุกครั้ง ลดการปรุงรส (2) เลี่ยงขนมหวาน เครื่องดื่มลดหวาน (3) เลี่ยงอาหารทอด เบเกอรี่ ลดอาหารที่มีกะทิ (4) เลือกใช้น้ำมันให้เหมาะสม งดทอดซ้ำ (5) ลดน้ำจิ้ม อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว (6) เริ่มอ่านฉลากก่อนซื้อ

สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ (2559) กล่าวว่า สำหรับพฤติกรรมการลดเค็มสามารถทำได้โดยลดการปรุงรสเค็มลงทีละน้อย เนื่องจากถ้าลดทีละมาก ๆ จะทำให้ไม่อยากอาหารและรู้สึกไม่อร่อย เพื่อให้มีความสุขกับการบริโภคเหมือนเดิมและดีต่อสุขภาพ เริ่มต้นที่การไม่ปรุงเพิ่มหรือปรุงในปริมาณที่ลดลงก่อน

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับองค์การภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมมือในการผลักดันนโยบายลดเกลือและโซเดียมแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบของนโยบายขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ต้องการส่งเสริมให้ทุกประเทศลดการบริโภคเกลือในประชากรให้เหลือ 5 กรัมต่อวัน รวมถึงได้มีการร่วมมือกับเครือข่ายลดเค็มลดโลกในการลดปริมาณโซเดียมในอาหารสำเร็จรูปใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ อาหารกึ่งสำเร็จรูปอาหารแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส และขนมขบเคี้ยว ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโซเดียมในปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ปัจจุบันองค์การอาหารและยาได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการอาหาร ผลิตอาหารที่ลดหวาน มัน เค็ม ติดฉลาก “ทางเลือกสุขภาพ” เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเอง (องค์การอาหารและยา, 2557) ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางการลดหวาน มัน เค็ม ของสำนักโภชนาการที่แนะนำให้อ่านฉลากก่อนจะเลือกซื้อ

เมธาพร ขจรจรัสกุล, ขนิษฐา หาญวงวงศ์, วิศัลย์ศยา ศรีทองกลาง, กอบเกียรติ สอนใจ และ กมลทิพย์ เสรีนนท์ชัย (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคหันมาสนใจและใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการผลิตน้ำปลาที่ถือเป็นเครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศ ถือเป็นสินค้าส่งออกของไทยที่ได้รับความนิยมจากมากจากชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณดี มหรรณพกุล และ จันทร์ฉาย ยศศักดิ์ศรี (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาสารทดแทนเกลือในขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูปเพื่อลดปริมาณโซเดียม เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยและยังดีต่ออุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกอีกด้วย

Taladrid Laguna Bartolomé and Moreno-Arribas (2020) ได้ค้นพบว่า การใช้เครื่องปรุงรสจากธรรมชาติทดแทนการใช้เกลือเพื่อเป็นการลดโซเดียม ได้ประยุกต์ความรู้ด้านสุขภาพ

และประสาทสัมผัสมาประยุกต์ซึ่งสามารถเพิ่มการยอมรับในการใช้เครื่องปรุงรสทดแทนเกลือในการปรุงอาหารเพื่อลดการเกิดโรคและเพื่อสุขภาพที่ดีได้

จึงสรุปได้ว่าซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ใช้สำหรับปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นของอาหาร (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) โดยมีการลดโซเดียมและน้ำตาลให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมตามนโยบายลดเกลือลดโซเดียมแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (องค์การอาหารและยา, 2557) รวมถึงการใช้สารทดแทนที่มาจากธรรมชาติสำหรับการปรุงรสเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อซอสปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ (Taladrid, Laguna, Bartolomé & Moreno-Arribas, 2020)

ตารางที่ 2.1

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายและคำนิยามของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Plant-derived seasonings as sodium salt replacers in food	การศึกษาการใช้เครื่องปรุงรสจากพืชเพื่อการลดเกลือในอาหาร โดยการนำความรู้ด้านประสาทสัมผัสและคุณสมบัติด้านสุขภาพมาประยุกต์ใช้ ซึ่งค้นพบว่าเครื่องปรุงรสจากหลายชนิดได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในการใช้แทนโซเดียม	Taladrid, Laguna, Bartolomé and Moreno-Arribas (2020)
การวิเคราะห์ปริมาณเกลือโซเดียมคลอไรด์ในผลิตภัณฑ์น้ำปลาไทย	การศึกษาปริมาณโซเดียมคลอไรด์ในผลิตภัณฑ์น้ำปลาไทยที่ส่งผลกระทบต่อรสชาติและคุณภาพของน้ำปลาไทยด้วยวิธีไทเทรต จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและเพื่อให้มีมาตรฐานในการผลิตน้ำปลา รวมถึงปริมาณโซเดียมคลอไรด์ที่เหมาะสมเนื่องจากน้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยรวมถึงยังส่งออกเป็นจำนวนมากอีกด้วย	เมธภาพร ขจรจรัสกุล, ขนิษฐา หาญวงวงศ์, วิศัลย์ศยา ศรีทองกลาง, กอบเกียรติ สอนใจ และกมลทิพย์ เสรีนนท์ชัย (2561)

ตารางที่ 2.1

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายและคำนิยามของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
การจัดการด้านอาหารเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง	การศึกษาพฤติกรรมสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้มีแนวโน้มการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น เพิ่มมากขึ้นจึงมีแนวทางในการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เช่น การควบคุมคอเลสเตอรอล (Cholesterol) การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันทรานส์ ควบคุมปริมาณน้ำตาลและโซเดียม เป็นต้น เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังจากการบริโภคอาหาร	นุชธิดา สมัยสงฆ์ (2563)
Effects of colorant concentration and 'natural colour' or 'sodium content' claim on saltiness perception, consumer liking and emotion, and purchase intent of dipping sauces	การศึกษาสีหรือปริมาณโซเดียมของมายองเนส (Mayonnaise) ที่ส่งผลต่อความคาดหวังความเค็มของ มายองเนส ความชอบ อารมณ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทดสอบด้วยการเพิ่มความเข้มข้นของสีและเกลือและประยุกต์ใช้ JAR Scale พบว่าการกล่าวถึงสีจากธรรมชาติและปริมาณโซเดียมส่งผลเล็กน้อยต่อการกระตุ้นอารมณ์และความตั้งใจซื้อ	Sukkwai, Kijroongrojana, Chonpracha, Pujols, Alonso-Marengo, Ardoin and Prinyawiwatkul (2017)

ตารางที่ 2.1

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายและคำนิยามของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

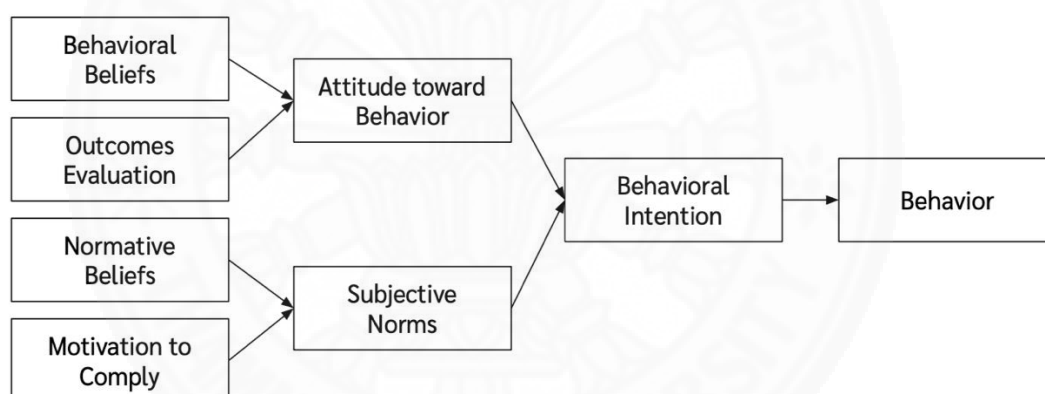
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
การพัฒนาสารทดแทนเกลือเพื่อลดปริมาณโซเดียมในผลิตภัณฑ์ซูปเห็ดสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	การศึกษาพัฒนาสารทดแทนเกลือเพื่อใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งรสในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อลดปริมาณโซเดียมในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้อาหารที่มีโซเดียมต่ำ ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในการส่งออก โดยการศึกษาสารทดแทนเกลือชนิดต่าง ๆ รวมถึงการยอมรับสารทดแทนเกลือ ผลวิจัยพบว่าผู้ทดสอบไม่สามารถแยกความแตกต่างของรสชาติและยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารทดแทนเกลือ	วรรณดี มหรรณพกุล และ จันทร์ฉาย ยศศักดิ์ศรี (2561)
Factors Influencing Purchase Intention for Low-Sodium and Low-Sugar Products	ระดับการบริโภคน้ำตาลและโซเดียมเกินระดับมาตรฐานในประเทศเกาหลีใต้ รัฐบาลและอุตสาหกรรมอาหารจึงพยายามที่จะลดปริมาณโซเดียมและน้ำตาลในผลิตภัณฑ์อาหาร งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดโซเดียมลดน้ำตาลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ข้อสั้วเหลืองเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์โซเดียมต่ำและโยเกิร์ตเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปกติก่อนหน้านี้จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดโซเดียม ลดน้ำตาลที่ต่ำกว่า	Park, Lee, Park and Moon (2020)

ตารางที่ 2.1 ได้กล่าวถึงบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส หรือขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ที่ให้ความสำคัญกับปริมาณโซเดียมและน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยสถิติจากองค์กรสุขภาพทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกที่แสดงให้เห็นถึง

แนวโน้มของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนซึ่งสาเหตุหลักมาจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มียางานวิจัยในหลาย ๆ ด้านที่ให้ความสนใจในการหาทางเลือกอื่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมสุขภาพของประชาชน

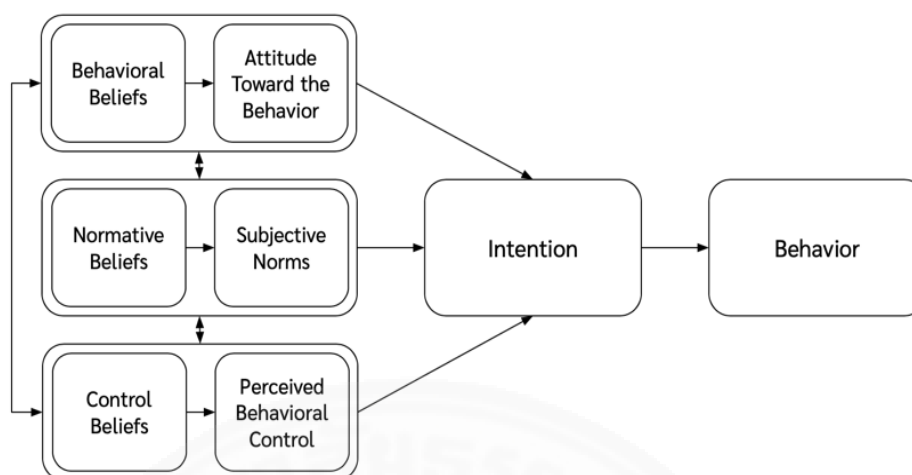
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกพัฒนาซึ่งได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ถึงการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งนั้นหรือไม่ โดยจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ “ทัศนคติ” (Attitude) และ “การคล้อยตามอิงกลุ่ม” (Subjective Norms) (Ajzen & Fishbien, 1980)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action – TRA

Ajzen (1985) นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งเป็นโมเดลทางจิตวิทยาสังคมที่จะทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยได้มีการเพิ่มปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavior Control) ทำให้ความตั้งใจในพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) รวมถึงความตั้งใจและแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรม (Fila & Smith, 2006)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) - Ajzen (1985)

งานวิจัยจำนวนมากได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์และพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในด้านสุขภาพและอาหาร อาทิเช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Conner, Norman, & Bell, 2002; Payne et al., 2005) พฤติกรรมการรับประทาน (Baker et al., 2003) ตัวเลือกอาหาร (Sparks et al., 1992) รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (McEachan, Conner, Taylor, & Lawton, 2011) ยังมีอีกหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Mamun, Hayat & Zainol, 2020)

2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior)

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (2005) ทศนคติต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะถูกตัดสินโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมนั้น ๆ ความเชื่อเหล่านั้นถูกนิยามว่าเป็นความน่าจะเป็นของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องจะให้ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2012) ทฤษฎีจึงเสนอถึงสิ่งเร้าภายนอกจะส่งผลต่อทศนคติด้วยความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนไป (Yilmaz & Ilter, 2017)

Ajzen (2005) กล่าวว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม คือ การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอย่างใกล้ชิด โดยพฤติกรรมนั้นได้รับอิทธิพลผ่านทางความเชื่อพื้นฐานโดยมาจาก ปัจจัยภูมิหลัง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านข้อมูล

ทัศนคติต่อพฤติกรรมจะสามารถประเมินล่วงหน้าได้ ดังนั้น จึงสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมและเข้าใจถึงเหตุผลถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย

ทัศนคติจะแสดงถึงการประเมินการรับรู้ผลของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้การพิจารณาของแต่ละบุคคลโดยภาพรวม ทัศนคติที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมจะนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Mamun, Hayat & Zainol, 2020) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น (Nasution, Tarigan, & Dhewanto, 2010)

จากงานวิจัยของ Ajzen (2011) พบว่าถ้าใช้ทัศนคติเพียงอย่างเดียวในการพยากรณ์ความตั้งใจในพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทัศนคติถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในหลายงานวิจัย เช่น อาหารออร์แกนิก (Nasution, Tarigan, & Dhewanto, 2010) อาหารสังเคราะห์ (Cook et al., 2002) และอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zakersalehi & Zakersalehi, 2012)

2.2.2 การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)

การคล้อยตามอิงกลุ่มเป็นหนึ่งในปัจจัยความเชื่อของบุคคลที่สะท้อนผลกระทบจากความคาดหวังของบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนสำคัญ เป็นต้น

Ajzen and Fishbein (1975, 1980, 2002) นิยามการคล้อยตามอิงกลุ่มว่า การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้คนที่สำคัญต่อบุคคลนั้นคิดว่าควรทำหรือไม่ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยความเชื่อของบุคคลที่เป็นผลมาจากความคาดหวังของสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อนและครอบครัว ก่อให้เกิดแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ความคิดเห็นอิงกลุ่ม (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจที่จะทำตามบรรทัดฐานของสังคม (Motivation to comply)

การคล้อยตามอิงกลุ่มถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลของสังคมในความตั้งใจต่อพฤติกรรม หลายงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามอิงกลุ่ม (Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความง่ายหรือยากในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล คนที่รับรู้ความสามารถในการควบคุมมากก็จะมี ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากตามไปด้วย (Ajzen, 1991)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมถูกคิดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยตรงด้วยหลักการสำหรับการควบคุมปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่อยู่เหนือการควบคุมความตั้งใจ (Ajzen & TJ, 1986) เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมทางสุขภาพ การ

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เหนือการควบคุมความตั้งใจ (Volitional Control) ส่งผลให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Healthy Eating Determinants: A Study among Malaysian Young Adults	การศึกษาปัจจัยบนความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 1,651 คน มีการนำ cross-sectional design มาปรับใช้ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	Mamun, Hayat and Zainol (2020)
The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods	การศึกษาทบทวนของชาติพันธุ์ ภาพลักษณ์ของประเทศภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้าโดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคทั้งหมด 361 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	Xin and Seo (2019)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods	การศึกษาบทบาทของชาติพันธุ์ ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้า โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคทั้งหมด 361 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	Xin and Seo (2019)
Applying the theory of planned behavior: Examining how communication, attitudes, social norms, and perceived behavioral control relate to healthy lifestyle intention in Singapore	การศึกษাপัจจัยด้านการสื่อสาร คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและ ความสนใจต่อสื่อมวลชน (Mass Media) เช่นเดียวกับองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีในประเทศสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทั้งสองแบบและปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในพฤติกรรม	Banerjee and Ho (2020)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions	การศึกษาความเข้าใจต่อข้อมูลบนฉลากและการรับรู้ข้อมูลอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับการคล้อยตามอิงกลุ่มรวมถึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 693 คนในประเทศไทยได้หวัน ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและการคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลการรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลและการคล้อยตามอิงกลุ่มไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก	Yu-Mei Wang (2015)
Organic Food Purchases in an Emerging Market/ The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores	การบริโภคอาหารส่งผลกระทบสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและการสาธารณสุข วิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ของผู้บริโภคต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อออร์แกนิก ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยเก็บแบบสอบถาม 609 คนในประเทศเวียดนาม ผลวิจัยพบว่าความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงความรู้ในด้านอาหารออร์แกนิกส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อออร์แกนิก	Nguyen H., Nguyen N., Nguyen B., Lobo and Vu (2019)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers	งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีน ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและทฤษฎี Alphabet โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 310 คนจากเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการคล้อยตามอิงกลุ่มและความรู้ และในขณะที่ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม และ วัฒนธรรมอาหารบำบัด	Li and Jaharuddin (2020)
Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China	การศึกษาค้นคว้ากลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนต่ออาหารออร์แกนิกและประเมินผลกระทบของความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในกับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 1,412 คน ใช้โมเดล Structural equation modeling (SEM) ในการวิเคราะห์ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกมากก็จะสนับสนุนความตั้งใจซื้อเท่านั้น	Chu (2018)

ตารางที่ 2.2 ได้กล่าวถึงงานวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้ โดยศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

ทัศนคติเป็นผลของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ อารมณ์ ความเชื่อ และพฤติกรรม แต่ละบุคคลจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่เชื่อว่าอาหารออร์แกนิกจะอร่อยกว่า สุขภาพดีกว่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ทัศนคติที่เชิงบวกต่ออาหารสุขภาพ (Charoenpanich & Vongurai, 2018)

2.3.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง ระดับของความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่จะอยู่ในกิจวัตรประจำวันของแต่ละบุคคล (Jayanti & Burns, 1998) ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพจะระมัดระวังและมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะรักษาสภาพความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ (Newsom et al., 2005; Chen, 2013) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามวิธีที่ดีต่อสุขภาพถ้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพได้ (Chen, 2013)

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านสุขภาพช่วยกระตุ้นทัศนคติด้านบวกต่ออาหารออร์แกนิก (Paul & Rana, 2012) และเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Chekima, Igau, Wafa, & Chekima, 2017; Singh & Verma, 2017; Akhondan, Johnson-Carroll, & Rabolt, 2015; Salleh, Ali, Harun, Jalil, & Shaharudin, 2010) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพสามารถนำไปปรับใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกได้ เนื่องจากสามารถแสดงถึงระดับของความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของแต่ละบุคคลได้ (Ophuis, 1989)

แรงจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพในการป้องกันโรคและรักษาสุขภาพถือเป็นปัจจัยหลักในพฤติกรรมด้านสุขภาพ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความพร้อมในการปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อสุขภาพของตนเอง จะระมัดระวังและเป็นกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะรักษาสุขภาพและคุณภาพชีวิต มีความสนใจในอาหารที่ส่งผลถึงสุขภาพ ดังนั้น ความสมบูรณ์ของสุขภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้ออาหาร สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Chen, 2011)

นอกจากนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพสามารถใช้พยากรณ์ทัศนคติ ความตั้งใจ และการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003) รวมถึง ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีความใส่ใจกับอาหารที่บริโภคจะส่งผลกับสุขภาพอย่างไร

รวมถึงจะให้คุณค่ากับอาหารเพื่อสุขภาพและมีความเต็มใจที่จะเลือกอาหารที่ดีกับสุขภาพมากกว่าเพื่อรักษาสุขภาพ (Ophuis, 1998)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ Gloud (1988) ได้วางกรอบของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็น 4 มิติ ได้แก่ มีความกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจสุขภาพ หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และให้คุณค่ากับสภาวะสุขภาพที่ดี คนที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมักจะสรรหาวัตถุดิบที่ดีต่อร่างกายหรืออาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย (Hoque, Alam & Nahid, 2018)

จากงานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง ระดับของความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่จะอยู่ในกิจวัตรประจำวันของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพจะระมัดระวังและมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะรักษาสภาวะความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ และมักจะสรรหาวัตถุดิบที่ดีต่อร่างกายหรืออาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย

2.3.2 ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)

ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) จะสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความมั่นใจของบุคคลในการเลือกและใช้สินค้ามากกว่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) (Feick, Park, & Mothersbaugh, 1992; Raju, Lonial, & Mangold, 1995; Park & Lessig, 1981) ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เชิงอัตวิสัยมาก ก็จะมี ความมั่นใจในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการซื้อที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อ (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011; Feick, Park, & Mothersbaugh, 1992)

โดยปกติแล้ว ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เชิงอัตวิสัยที่มากพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคิดว่าคุ้มค่าที่จะซื้อ เนื่องจากมั่นใจเกี่ยวกับสิ่งที่เลือกซื้อ ดังนั้น ยิ่งมีความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับอาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพมากก็จะมีทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อเช่นกัน (Xin & Seo, 2019)

Selnes and Gronhaug (1986); Feick Park and Mothersbaugh (1992) กล่าวถึง ความรู้เชิงอัตวิสัยนั้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ มากกว่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย House et al. (2004) พบว่า ระดับของความรู้เชิงอัตวิสัยที่สูงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารดัดแปลงพันธุกรรม

ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมั่นใจของบุคคลต่อความรู้ แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมอย่างมาก จึงสรุปได้ว่าความรู้เชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากกว่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse and Huylenbroeck, 2010)

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย หมายถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Xin & Seo, 2019) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (House et al., 2004)

2.3.3 อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญแต่สามารถปรับเปลี่ยนได้สำหรับการเลือกซื้ออาหาร รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน 2 แง่มุม คือ (1) ราคาที่สูงขึ้นและการที่ต้องจ่ายเงินมากขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจซื้อต่ำลง (2) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่สูงขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (Grunert, 2005; Jaeger, 2006)

นอกจากนี้ อิทธิพลของการรับรู้ราคาจะประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงราคา (Price Consciousness) การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (Value Consciousness) และ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพต่อราคา (Price-quality Perception Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Chu, 2018)

ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้าเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของอุปสรรคหรือแรงจูงใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ราคา ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงงานวิจัยหลากหลายฉบับได้ศึกษาถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มราคาที่สูงขึ้นแสดงถึงคุณภาพที่ดีตามไปด้วย แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่เหลือถูกกันด้วยราคาที่สูงกว่าเนื่องจากงบประมาณที่จำกัด (Chu, 2018)

จากงานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาจะประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงราคา การตระหนักรู้ถึงคุณค่า และปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพต่อราคา ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Kotler Keller & Manceau (2016) นิยามความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำแก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดสามารถนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาดได้ (Chu, 2018)

การใช้ประโยชน์จากโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกผ่านทางแคมเปญและการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่านทางข้อความ โทรศัพท์ บทความ เฟซบุ๊ก หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลอาหารออร์แกนิก ซึ่งส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Chu, 2018)

นอกจากนี้ Belch and Belch (2012) กล่าวว่าทำการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกได้ (Lian, Safari & Mansori, 2016) เช่นเดียวกันกับ Lim Yong and Suryadi (2014) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหาร ออร์แกนิกโดยจะขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว (Lian, Safari & Mansori, 2016)

จากการศึกษาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางแคมเปญและการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่านทางข้อความ โทรศัพท์ บทความ เฟซบุ๊ก หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Chu, 2018)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China	การศึกษาครอบคลุมทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนต่ออาหารออร์แกนิกและประเมินผลกระทบของความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในกับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 1,412 คน ใช้โมเดล Structural Equation Modeling (SEM) ในการวิเคราะห์ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหาร ออร์แกนิกมากก็จะสนับสนุนความตั้งใจซื้อเท่านั้น	Chu (2018)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
The Factors Affecting Healthy Lifestyle and Attitude Towards Organic Foods/ A Case Study of People Living in Bangkok, Thailand	ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาหาทางเลือกในการเลือกซื้ออาหาร สุขภาพและการใช้ชีวิตที่ดีเป็นวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคชาวเอเชียที่ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสนใจกับอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น จึงนำมาสู่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกและปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกและอาศัยในกรุงเทพฯ 400 คน ผลวิจัยพบว่าการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใส่ใจกับความปลอดภัยของอาหาร และการคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก แต่ในขณะที่วิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพไม่ส่งผลต่อทัศนคติ	Aunchisa Charoenpanich (2018)
Organic Food Purchases in an Emerging Market/ The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores	การบริโภคอาหารส่งผลกระทบสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและการสาธารณสุข วิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ของผู้บริโภคต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อออร์แกนิก ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยเก็บแบบสอบถาม 609 คนในประเทศเวียดนาม ผลวิจัยพบว่าความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงความรู้ในด้านอาหารออร์แกนิกส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อออร์แกนิก	Nguyen H., Nguyen N., Nguyen B., Lobo and Vu (2019)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods	การศึกษาบทบาทของชาติพันธุ์ ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัยและ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้า โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคทั้งหมด 361 คน พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ยกเว้น บทบาทของชาติพันธุ์	Xin and Seo (2019)
Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia	ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างมาก และประเทศจีนเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าจับตามอง แต่ยังคงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความเชื่อใจ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและราคา ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากชาวจีน 1,144 คน	Huang, Bai, Zhang and Gong (2019)

ตารางที่ 2.3 กล่าวถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยได้กล่าวถึง การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย อิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาดในบริบทของอุตสาหกรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจหรือพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ถ้าอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ (Zeithaml, Valarie, Parasuraman & Berry, 1990)

ความตั้งใจเป็นข้อบ่งชี้ถึงความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมและเป็นปัจจัยหลักที่จะพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคต (Wu & Lo, 2009) โดยจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Sharifuddina, Ramalingama, Mohameda & Rezaia, 2014)

Lim and Goh (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สามารถเผยความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล หนึ่งในสมมติฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคลและความสามารถในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ (Ham, Jeger & Ivković, 2015) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเต็มใจมากขึ้นที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อรสชาติที่เหนือกว่าและคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของอาหาร (Teng & Wang, 2015) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจกับคุณค่าทางอาหารสูง ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มที่มีไขมันน้ำตาล และเกลืออยู่ในระดับต่ำ (Burton, Wang, & Worsley, 2015)

ความตั้งใจซื้อถูกใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับการประเมินพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจในการบริโภคสินค้าใหม่ในอนาคตถูกใช้ในการประเมินว่าสินค้าใหม่คุ้มค่ากับการออกวางจำหน่ายหรือไม่ (Patch, Tapsell, & Williams, 2005; Olsen, 2008)

ด้วยกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ข้อความเกี่ยวกับสุขภาพ หรือฉลากที่เข้าใจง่าย ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงการกล่าวถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพบนฉลากและการมีทางเลือกในการเลือกซื้อสามารถส่งผลต่ออารมณ์ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Sukkwai, Kijroongrojana, Chonpracha, Pujols, Alonso-Marengo, Ardoin & Prinyawiwatukul, 2017)

มีงานวิจัยหลายฉบับที่มีความสนใจในความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารท้องถิ่น (Shin & Hancer, 2016) อาหารในประเทศ (Vabø & Hansen, 2016), อาหารออร์แกนิก (Ham, Jeger, & Frajman Ivković, 2015; Hsu, Chang, & Lin, 2016; Rana & Paul, 2017; Teng & Wang, 2015) อาหารเพื่อสุขภาพ (Burton, Wang, & Worsley, 2015) อาหารจานด่วน (Padgett,

Kim, Goh & Huffman, 2013) อาหารประจำชาติ (Roseman, Kim & Zhang, 2013) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (Aziz & Chok, 2013) และไวน์ (Thompson & Barrett, 2016) เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สามารถเผยความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นข้อบ่งชี้ถึงความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมและเป็นปัจจัยหลักที่จะพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคต

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Antecedents of Customer Purchase Intention	การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ รวมถึงมีการวิเคราะห์ตามพารามิเตอร์ ซึ่งผลวิจัยที่ได้มีประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของลูกค้า	Pandey and Srivastava (2016)
Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia	การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตราสินค้า การรับรู้ และความเชื่อถือ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยการนำทฤษฎีปฏิบัติตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้ มีผู้แบบตอบสอบถามทั้งหมด 323 คน พบว่าความเชื่อและการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่สำหรับตราสินค้าและการรับรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	Lim and Goh (2019)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products	การศึกษาเกี่ยวกับความกังวลด้านโภชนาการ ประชากรศาสตร์ คุณค่าด้านสากลนิยม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมสุขภาพและการเลือกซื้ออาหารของแต่ละบุคคล และการรับรู้อิทธิพลของระบบอาหารกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไขมัน น้ำตาล และเกลือต่ำ โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแบบแผน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,204 คนในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ความกังวลด้านโภชนาการ การรับรู้อิทธิพลของระบบอาหาร และคุณค่าด้านสากลนิยมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารที่ไขมัน น้ำตาล และเกลือต่ำ	Burton, Wang, and Worsley (2015)
Factors Influencing Purchase Intention for Low-Sodium and Low-Sugar Products	ระดับการบริโภคน้ำตาลและโซเดียมเกินระดับมาตรฐานในประเทศเกาหลีใต้ รัฐบาลและอุตสาหกรรมอาหารจึงพยายามที่จะลดปริมาณโซเดียมและน้ำตาลในผลิตภัณฑ์อาหาร งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดโซเดียม ลดน้ำตาลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ข้อสั้วเหลือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์โซเดียมต่ำและโยเกิร์ตเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปกติก่อนหน้าจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดโซเดียม ลดน้ำตาลที่ต่ำกว่า	Park, Lee, Park and Moon (2020)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

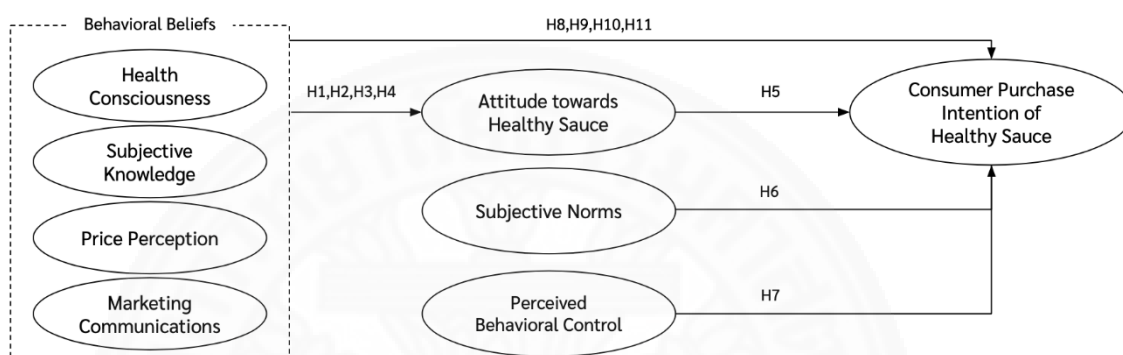
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในการวิจัย	ที่มา
Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis	การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกใน 3 ประเทศ คือ ปากีสถาน ตุรกีและอิหร่าน โดยเก็บแบบสอบถาม 736 คนจากทั้ง 3 ประเทศ ผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติและการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยที่ใช้พยากรณ์ความต้องการซื้ออาหารออร์แกนิกได้ดี	Asif, Xuhui, Nasiri and Ayyub (2018)
Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers	งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีน ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและทฤษฎี Alphabet โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 310 คนจากเมืองปักกิ่งประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการคล้อยตามอิงกลุ่มและความรู้ และในขณะที่ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและวัฒนธรรมอาหารบำบัด	Li and Jaharuddin (2020)

ตารางที่ 2.4 กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในบริบทของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพทำให้ผู้บริโภคใส่ใจความปลอดภัยของอาหาร Singh and Verma (2017) พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลกระทบบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Al-Shaaban and Nguyen (2014) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพมากเพียงใดก็จะส่งผลดีต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกมากเท่านั้น นอกจากนี้ Charoenpanich (2018) ยังพบอีกว่าการตระหนักรู้ถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของชาวไทย

รวมถึงผลการวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นชาวมาเลเซีย และ Huang Bai Zhang and Gong (2019) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในประเทศจีนที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

ในขณะที่ Yilmaz and Ilter (2017) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก จากความไม่สอดคล้องนี้จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

2.5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงอัตวิสัยต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

Yang Al-Shaaban and Nguyen (2014) พบว่า ยังมีความรู้ ได้แก่ ความรู้เชิงอัตวิสัย ประสบการณ์ และข้อมูลมาก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกมากตาม สอดคล้องกับ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย รวมถึง Xin and Seo (2019) ที่กล่าวว่าความรู้เชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้า

Nguyen Nguyen Nguyen Lobo and Vu (2019) ยังกล่าวอีกว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของชาวเวียดนามส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกจากผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันจึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

2.5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ราคาต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

Chu (2018) พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคาไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lian Safari and Mansori (2016) ที่ระบุว่าราคาไม่มีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก

แต่ในขณะเดียวกัน Yilmaz and Ilter (2017) พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของชาวตุรกี และ Singh and Verma (2017) กล่าวว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก จากความไม่สอดคล้องนี้จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

2.5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

Lian Safari and Mansori (2016) พบว่าการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับ Chu (2018) การสื่อสารการตลาดนั้นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ในขณะที่ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) กล่าวว่าทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ จากความไม่สอดคล้องนี้จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

2.5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Chu (2018) พบว่ายิ่งผู้คนมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมากตามไปด้วย ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ รวมถึง Yilmaz and Ilter (2017) ที่พบว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของชาวตุรกีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Xin and Seo (2019) พบว่าทัศนคติต่ออาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น จากความสอดคล้องนี้จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): ทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามอิงกลุ่มต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Ajzen and Fishbein (1980); Ha (1998) แสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามอิงกลุ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออิทธิพลของสังคมในความตั้งใจของพฤติกรรม รวมถึงงานวิจัยหลายฉบับก่อนหน้านี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการคล้อยตามอิงกลุ่มนั้นมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Charoenpanich and Vongurai (2018) ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามอิงกลุ่ม นอกจากนี้ Wang (2015) ยังค้นพบว่าความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่สำคัญต่อผู้บริโภค การที่

บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจว่าอาหารออร์แกนิกดีหรือไม่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกว่าจะมากหรือน้อยตามไปด้วย

ในขณะที่ Yilmaz and Ilter (2017) พบว่าการคล้อยตามอิงกลุ่มไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และจากการศึกษาของ Xin and Seo (2019) พบว่าการคล้อยตามอิงกลุ่มไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพของชาวจีน จากความไม่สอดคล้องนี้จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): การคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Xin and Seo (2019) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคลในความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Hoque Alam and Nahid (2018) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ และส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Singh and Verma (2017) ที่ยืนยันว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของชาวอินเดีย และ Mamun Hayat and Zainol (2020) มีผลการวิจัยที่กล่าวว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ Chu (2018) ยังพบอีกว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีน รวมถึงผลการวิจัยของ Yilmaz and Ilter (2017) ที่พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของชาวตุรกีถึงแม้จะไม่ส่งผลต่อทัศนคติก็ตาม

ในขณะที่ Xin and Seo (2019) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพของชาวจีน และ Hoque Alam and Nahid (2018) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยจาก Michaelidou and Hassan (2008) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวยุโรป จากความไม่สอดคล้องจึงนำมาสู่สมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8): การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงอัตวิสัยต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Singh and Verma (2017) พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ Lee Jin and Kim (2018) ยังยืนยันว่าความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของชาวเกาหลีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วย จากความสอดคล้องจึงนำมาสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ราคาต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Yilmaz and Ilter (2017) พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Singh and Verma (2017) ที่พบว่าบทบาทของราคาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ในขณะที่ Chu (2018) พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้จากการศึกษาของ Smith et al. (2009) พบว่าบทบาทของราคาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก จากความไม่สอดคล้องจึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10): อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.5.2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อขอปรับปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Leong and Paim (2015) พบว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงทัศนคติต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมถึง ชญรรค์กรทิพย์มณี (2559) พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพนักงานขายส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายฉบับของ Chu (2018), Pearson et al.(2013) และ Lian, Safari and Mansori (2016) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 11 (H11): การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอปรับปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
1. Healthy Eating Determinants/ A Study among Malaysian Young Adults (Mamun, Hayat & Zainol, 2020)						/	/	/	/		
2. Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China (Chu, 2018)	/		/	/	/	/		/		/	/
3. Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health Environment and Consumer Values on Purchase Intentions (Yilmaz & Ilter, 2017)	/		/		/	/		/		/	

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
4. Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia (Lim & Goh, 2019)					/	/	/				
5. The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods (Xin & Seo, 2019)	/	/			/	/	/	/			
6. The Factors Affecting Healthy Lifestyle and Attitude Towards Organic Foods/ A Case Study of People Living in Bangkok, Thailand (Aunchisa Charoenpanich, 2018)	/										

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
7. Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia (Huang, Bai, Zhang, & Gong, 2019)	/		/		/						
8. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions (Yu-Mei Wang, 2015)		/			/	/					
9. Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food (Yang, Al-Shaabani & Nguyen, 2014)	/	/			/						

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
10. Organic Food Purchases in an Emerging Market/ The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores (Nguyen H., Nguyen N., Nguyen B., Lobo & Vu, 2019)	/	/									
11. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Huylenbroeck, 2009)		/							/		
12. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products (Singh & Verma, 2017)	/	/	/		/	/					

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
13. Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market (Hoque, Alam & Nahid, 2018)	/	/			/			/			
14. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food (Michaelidou & Hassan, 2008)	/				/			/			
15. Mediating Effects of Intention on The Factors Affecting Organic Food Products Consumption Among Chinese Generation Y In Malaysia (Leong and Paim, 2015)						/	/	/	/		/

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
16. Antecedents of Customer Purchase Intention (Pandey & Srivastava, 2016)					/	/		/	/	/	/
17. Applying the theory of planned behavior: Examining how communication, attitudes, social norms, and perceived behavioral control relate to healthy lifestyle intention in Singapore (Banerjee & Ho, 2019)											/
18. Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers (Sharifuddin, Ramalingam, Mohamed & Rezai, 2014)						/	/				

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
19. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis (Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018)					/	/	/	/			
20. The Marketing Stimuli Factors Influencing Consumers' Attitudes to Purchase Organic Food (Lian, Safari & Mansori, 2016)			/	/							
21. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น (รุจิภาณจน์ สานนท์, 2562)				/							/

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
22. Evaluating the purchase behavior of organic food by young consumers in an emerging market economy (Pham, Nguyen, Phan & Nguyen, 2018)				/							
23. Explaining the Role of Perceived Risk, Knowledge, Price, and Cost in Dry Fish Consumption Within the Theory of Planned Behavior (Siddique, 2012)										/	
24. What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness (Saleki, 2019)					/	/	/			/	

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
25. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge (Suki, 2016)									/		
26. The Mediating Effect of Perceived Knowledge, Subjective Norms, Health Consciousness on Willingness to consume Functional Foods in India (Divya & Nakkeeran, 2018)					/	/	/	/			
27. Objective and Subjective Knowledge as Determinants for the Attitude towards and Consumption of Eco-labelled Food (Schaewen, 2014)		/								/	

ตารางที่ 2.5

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
28. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559)				/							/
29. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562)											/
30. The Effect of Healthy Food Knowledge on Perceived Healthy Foods' Value, Degree of Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Gender (Lee, Jin & Kim, 2018)									/		

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำผลวิจัยมาศึกษาและนำเสนอ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- (1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)
- (2) ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)
- (3) อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)
- (4) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- (5) การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)
- (6) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral

Control)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)

ทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Purchase Intention)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่มีความสนใจหรือประสบการณ์ในการเลือกซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ โดยสุ่มเลือกจากประชากรทั้งหมดของประเทศไทย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาจากผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงนำวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์จำนวนของตัวแปรที่สังเกตได้ของ Hair Black Babin and Anderson (2019) กล่าวว่า อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ที่อย่างน้อยประมาณ 5 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ และอัตราส่วนที่เหมาะสมและยอมรับได้มากขึ้น คือ 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 39 ตัวแปร จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 390 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบเก็บแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรองเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ที่สนใจหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีคำถามจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

(1) ท่านเคยซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาทัศนคติต่อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่มและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ระดับ (Seven-Point Likert's Scale) ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณอันตรภาคชั้นสำหรับการหาช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} \approx 0.85$$

ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น (Pimentel, 2019) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตราวัด 7 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.86 – 2.71	ไม่เห็นด้วย
2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
3.58 – 4.43	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน
4.44 – 5.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.30 – 6.15	เห็นด้วย
6.16 – 7.00	เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ข้อคำถามด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ข้อคำถามด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และข้อคำถามด้านการสื่อสารการตลาด โดยประยุกต์ข้อคำถามจาก Chu (2018) และ Xin and Seo (2019) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ระดับ (Seven-Point Likert's Scale)

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

ตัวย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)		
HC1	ฉันรู้สึกทรมานให้กับสุขภาพของฉันอย่างมาก	Chu (2018)
HC2	ฉันพร้อมที่จะละทิ้งหลายสิ่งเพื่อที่จะรับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากเท่าที่จะทำได้	
HC3	ฉันเชื่อว่าฉันคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตของฉัน	
HC4	ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจวิธีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ตัวย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
ข้อคำถามด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)		
SK1	ฉันรู้จักประเภทของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	ดัดแปลงจาก Xin and Seo (2019)
SK2	ฉันรู้ประโยชน์ของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
SK3	ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
SK4	ฉันรู้วิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ	
SK5	ท่ามกลางเพื่อนของฉัน ฉันคือผู้เชี่ยวชาญด้านซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
SK6	ฉันคิดว่าฉันรู้เกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี	
ข้อคำถามด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)		
PP1	ซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพมีราคาไม่ถูก	ดัดแปลง Chu (2018)
PP2	ฉันคิดว่าซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง	
PP3	ฉันมั่นใจว่าฉันพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
PP4	ราคาของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเกินจากงบประมาณของฉัน	
ข้อคำถามด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)		
MC1	ฉันสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจากโฆษณา (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น)	ดัดแปลงจาก Chu (2018)
MC2	การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว การแนะนำ หรือบทความทางด้านอาหาร ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของฉัน	
MC3	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจากข้อความหรือ สื่อสังคมออนไลน์ จากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพที่เป็นร้านประจำของฉัน	
MC4	พนักงานขายในร้านค้าปลีกจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเสมอ	

ส่วนที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยประยุกต์ข้อคำถามจาก Chu (2018) และ Mamun Hayat and Zainaol (2020) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ระดับ (Seven-Point Likert's Scale)

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
ข้อคำถามด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)		
ATT1	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพของฉัน	ดัดแปลงจาก Mamun, Hayat and Zainaol (2020)
ATT2	การบริโภคเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเฉพาะได้	
ATT3	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ป้องกันสำหรับการเจ็บป่วยบางประเภทได้	
ATT4	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพทุกวันไม่ใช่เรื่องยาก	
ATT5	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นความชอบของฉัน	
ข้อคำถามด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)		
SN1	ครอบครัวและเพื่อนสนิทคิดว่าเป็นความคิดที่ดีที่ฉันจะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	ดัดแปลงจาก Chu (2018)
SN2	ฉันรับรู้โฆษณาที่อาจจะมีอิทธิพลต่อฉันที่จะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
SN3	สื่อต่าง ๆ (Mass Media) มีส่วนทำให้ฉันลองซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	
SN4	คนที่สำคัญต่อฉันในชีวิตคาดหวังให้ฉันซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ	

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ต่อ)

ตัวย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
ข้อคำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)		
PBC1	ถ้าฉันต้องการซื้อขอสปรงรส ฉันจะซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพแทนขอสปรงรสทั่วไป	ดัดแปลงจาก Mamun, Hayat and Zainool (2020)
PBC2	ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	
PBC3	ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฉันว่าต้องการที่จะซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพหรือไม่	
PBC4	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	
PBC5	ฉันมั่นใจว่าถ้าฉันต้องการขอสปรงรส ฉันจะสามารถซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพในร้านค้าทั่วไป	
PBC6	ถ้าฉันบริโภคขอสปรงรสเพื่อสุขภาพนั้นเกิดจากการตัดสินใจของฉันทั้งหมด	

ส่วนที่ 2.3 ข้อคำถามด้านความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

คำถามด้านความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของ โดยประยุกต์ข้อคำถามจาก Mamun Hayat and Zainool (2020) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ระดับ (Seven-Point Likert's Scale)

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวย่อ	คำถาม	แหล่งที่มา
ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention of Healthy Sauce)		
PI1	ฉันต้องการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้	ดัดแปลงจาก Mamun, Hayat and Zainaol (2020)
PI2	ฉันต้องการบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้	
PI3	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน	
PI4	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อที่จะควบคุมอาหาร	
PI5	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันโรคจากการวินิจฉัยต่าง ๆ	
PI6	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เพื่อคัดกรองคุณสมบัติและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity Test) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเครื่องมือที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพและครอบคลุมถูกต้อง รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้มีความแม่นยำ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เข้าใจง่าย ครอบคลุมครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมถึงได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity โดย ค่า KMO จะต้องมียู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 (Malhotra, 2010; Yong & Pearce, 2013) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 3.5

เกณฑ์การวัดความเที่ยงตรงด้วยค่าสถิติ KMO

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความหมาย
0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
0.70 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
0.60 – 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.50 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

สำหรับค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรนั้นมี ความสัมพันธ์กัน โดยใช้หลักเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ (เมตริกเอกลักษณ์คือเมตริกที่แนวทแยงมีค่าเป็น 1 และส่วนที่ต่ำกว่าหรือเหนือกว่าแนวทแยงจะมีค่าเป็น 0) การที่เมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์นั้นหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การจัดกลุ่มของตัวแปรจะไม่เกิดขึ้น รวมถึงไม่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) และค่า Bartlett's test of Sphericity ควรมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 หมายถึงเมตริกสหสัมพันธ์นั้นไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Williams, 2010; Ayuni & Sari, 2018)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือว่าจะสามารถใช้วัดได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง 0.00 – 1.00 (Cronbach, 1990; Joseph & Rosemary, 2003)

ตารางที่ 3.6

เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความหมาย
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา ใกล้ 1.00 มาก	มีความน่าเชื่อถือมาก
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา เข้าใกล้ 0.5	มีความเชื่อถือปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา เข้าใกล้ 0	มีความเชื่อถือได้น้อย

โดยงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งจะนำค่าที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์จากเกณฑ์การประเมิน (George & Mallery, 2003) ดังนี้

ตารางที่ 3.7

เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา	ความหมาย
มากกว่า 0.9	ดีเยี่ยม
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า 0.5	รับไม่ได้

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์ด้วยการนำค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่มาใช้ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ และใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้

(1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ p-value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ขึ้นไปคือโมเดลที่มีความสอดคล้อง และค่า p-value ยิ่งมากจะยิ่งดี (Bollen, 1989; Kelloway, 1998)

(2) ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom: df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า χ^2 / df น้อยกว่า 2.00 และโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ เมื่อ χ^2 / df มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ($2.00 < \chi^2 / df < 5.00$) (Bollen, 1989)

(3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($CFI > 0.90$) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนี CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับพอใช้ได้ และดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kaplan, 2000)

(4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่า 0.95 ($GFI > 0.95$) และ ระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 > GFI > 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเหมือนค่า GFI (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(6) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (Discrepancy Per Degree of Freedom) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$) และมีความสอดคล้องระดับพอใช้เมื่อ ค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 ($0.05 < RMSEA < 0.10$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตารางที่ 3.8

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ความหมาย	อ้างอิง
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2)	$p\text{-value} \geq 0.05$	มีความสอดคล้อง	Bollen (1989); Kelloway (1998)
ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (Normed Chi-Square) : χ^2 / df	$2.00 > \chi^2 / df$	มีความสอดคล้องดี	Bollen (1989)
	$2.00 < \chi^2 / df < 5.00$	มีความสอดคล้องพอใช้	

ตารางที่ 3.8

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ความหมาย	อ้างอิง
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI)	CFI > 0.90	มีความสอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$	มีความสอดคล้องดี	
	CFI > 0.95	มีความสอดคล้องพอใช้	
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	GFI > 0.95	มีความสอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	$0.90 > \text{GFI} > 0.95$	มีความสอดคล้องพอใช้	
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	AGFI > 0.95	มีความสอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	$0.90 > \text{AGFI} > 0.95$	มีความสอดคล้องพอใช้	
ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	RMSEA < 0.05	มีความสอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.10$	มีความสอดคล้องพอใช้	

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยเลือกซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพจำนวน 450 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ด้วยการนำค่าเฉลี่ยเลขคณิตมาใช้ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ

โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ และใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า Normed Chi-Square (χ^2/df) ค่า Comparative Fit Index (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการจำแนกตามคุณลักษณะ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	120	26.67
	หญิง	324	72.00
	ไม่ระบุ	6	1.33
	รวม	450	100.00
2. อายุ	18 – 24 ปี	226	50.22
	25 – 40 ปี	132	29.34
	41 – 56 ปี	82	18.22
	57 ปีขึ้นไป	10	2.22
	รวม	450	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	30	6.67
	ปวช. – ปวส.	14	3.11
	ปริญญาตรี	272	60.44
	ปริญญาโท	130	28.89
	สูงกว่าปริญญาโท	4	0.89
	รวม	450	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	148	32.89
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.11
	ทำธุรกิจส่วนตัว	82	18.22
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	35.11
	อาชีพอิสระ	36	8.00
	อื่น ๆ	12	2.67
	รวม	450	100.00

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	78	17.33
	10,000 – 14,999 บาท	66	14.67
	15,000 – 19,999 บาท	48	10.67
	20,000 – 39,999 บาท	120	26.67
	40,000 – 49,999 บาท	20	4.44
	50,000 บาทขึ้นไป	118	26.22
	รวม	450	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 โดยส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.22 รองลงมาคืออายุ 25 – 40 ปี และอายุ 41 – 56 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.34 และ 18.22 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมีอายุ 57 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.22 โดยส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 60.44 และ ระดับปริญญาโทรองลงมา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.89 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 158 คน และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 และ 32.87 ตามลำดับ รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 39,999 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.22 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 78 คน 10,000 – 14,999 บาทจำนวน 66 คน และ 15,000 – 19,999 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33, 14.67 และ 10.67 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 8 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
HC1	ฉันรู้สึกทรมานเกี่ยวกับสุขภาพของฉันอย่างมาก	5.24	1.09	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
HC2	ฉันพร้อมที่จะละทิ้งหลายสิ่งเพื่อที่จะรับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากเท่าที่จะทำได้	4.57	1.41	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
HC3	ฉันเชื่อว่าฉันคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตของฉัน	5.01	1.25	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
HC4	ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจวิธีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	5.83	0.98	เห็นด้วย	(1)
	ค่าเฉลี่ย	5.16	1.18	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 5.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ “ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจวิธีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ย 5.83 และมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างเห็นด้วยรองลงมา 3 ข้อ ได้แก่ “ฉันรู้สึกทรมานเกี่ยวกับสุขภาพของฉันอย่างมาก” “ฉันเชื่อว่าฉันคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตของฉัน” และ “ฉันพร้อมที่จะละทิ้งหลายสิ่งเพื่อที่จะรับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากเท่าที่จะทำได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 5.24 5.01 และ 4.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SK1	ฉันรู้จักประเภทของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	4.27	1.66	ปานกลาง	(4)
SK2	ฉันรู้ประโยชน์ของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	4.72	1.61	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
SK3	ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	4.35	1.67	ปานกลาง	(3)
SK4	ฉันรู้วิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ	5.29	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
SK5	ท่ามกลางเพื่อนของฉัน ฉันคือผู้เชี่ยวชาญด้านข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ	3.17	1.74	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	(6)
SK6	ฉันคิดว่าฉันรู้เกี่ยวกับข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี	3.48	1.65	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	(5)
	ค่าเฉลี่ย	4.20	1.60	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านความรู้เชิงอัตวิสัยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.60 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างเห็นด้วยจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันรู้วิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ” และ “ฉันรู้ประโยชน์ของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ย 5.29 และ 4.72 รองลงมาคือความคิดเห็นระดับปาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.27 คือ “ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ” และ “ฉันรู้จักประเภทของข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ” ในขณะที่ “ฉันคิดว่าฉันรู้เกี่ยวกับข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี” และ “ท่ามกลางเพื่อนของฉัน ฉันคือผู้เชี่ยวชาญด้านข้อสปรงรสรเพื่อสุขภาพ” ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.17 มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา

ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PP1	ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพมีราคาไม่ถูก	5.76	1.06	เห็นด้วย	(1)
PP2	ฉันคิดว่าขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง	4.85	1.61	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
PP3	ฉันมั่นใจว่าฉันพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	5.03	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
PP4	ราคาของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเกินจากงบประมาณของฉัน	4.01	1.44	ปานกลาง	(4)
	ค่าเฉลี่ย	4.91	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคามีค่าเฉลี่ย 4.91 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยซึ่งระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 5.67 คือ “ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพมีราคาไม่ถูก” โดยมีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ “ฉันมั่นใจว่าฉันพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ” และ “ฉันคิดว่าขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง” มีค่าเฉลี่ย 5.03 และ 4.85 ตามลำดับ ในขณะที่ “ราคาของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเกินจากงบประมาณของฉัน” มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ 4.01

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
MC1	ฉันสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพจากโฆษณา (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น)	5.10	1.52	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
MC2	การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว การแนะนำ หรือบทความทางด้านอาหาร ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับซอสปรุงรส เพื่อสุขภาพของฉัน	5.26	1.49	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
MC3	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจากข้อความ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จากร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพที่เป็นร้านประจำของฉัน	4.81	1.59	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
MC4	พนักงานขายในร้านค้าปลีกจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเสมอ	3.83	1.52	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	(4)
	ค่าเฉลี่ย	4.75	1.53	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53 โดยมีข้อคำถามในระดับค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “การบอกต่อจากเพื่อน, ครอบครัว, การแนะนำ หรือ บทความทางด้านอาหาร ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของฉัน” “ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจากโฆษณา (เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, Social Media เป็นต้น)” และ “ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจากข้อความหรือ Social Media จากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพที่เป็นร้านประจำของฉัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 5.26 5.10 และ 4.81 ตามลำดับ ในขณะที่ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเสมอ” มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ATT1	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพของฉัน	5.01	1.31	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
ATT2	การบริโภคเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเฉพาะได้	5.43	1.30	เห็นด้วย	(1)
ATT3	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ป้องกันสำหรับการเจ็บป่วยบางประเภทได้	5.02	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ATT4	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพทุกวันไม่ใช่เรื่องยาก	4.99	1.58	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
ATT5	การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นความชอบของฉัน	4.48	1.52	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
	ค่าเฉลี่ย	4.99	1.42	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42 ซึ่งมี “การบริโภคเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเฉพาะได้” ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 5.43 โดยข้อคำถามที่เหลืออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ “การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ป้องกันสำหรับการเจ็บป่วยบางประเภทได้” “การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพของฉัน” “การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพทุกวันไม่ใช่เรื่องยาก” และ “การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นความชอบของฉัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 5.02 5.01 4.99 และ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม

ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SN1	ครอบครัวและเพื่อนสนิทคิดว่าเป็นความคิดที่ดีที่ฉันจะซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ	5.10	1.36	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
SN2	ฉันรับรู้โฆษณาที่อาจจะมียุทธศิลป์ต่อฉันที่จะซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ	4.91	1.47	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
SN3	สื่อต่าง ๆ (Mass Media) มีส่วนทำให้ฉันลองขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ	5.09	1.54	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
SN4	คนที่สำคัญต่อฉันในชีวิตคาดหวังให้ฉันซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ	4.42	1.65	ปานกลาง	(4)
	ค่าเฉลี่ย	4.88	1.50	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่มอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50 โดยระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีจำนวน 3 ข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ย 5.10 5.09 และ 4.91 คือ “ครอบครัวและเพื่อนสนิทคิดว่าเป็นความคิดที่ดีที่ฉันจะซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ” “สื่อต่าง ๆ (Mass Media) มีส่วนทำให้ฉันลองขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ” และ “ฉันรับรู้โฆษณาที่อาจจะมียุทธศิลป์ต่อฉันที่จะซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ” ตามลำดับ ในขณะที่ “คนที่สำคัญต่อฉันในชีวิตคาดหวังให้ฉันซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพ” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.42

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PBC1	ถ้าฉันต้องการซื้อขอสปริงรอส ฉันจะซื้อขอสปริงรอสเพื่อสุขภาพแทนขอสปริงรอสทั่วไป	5.17	1.37	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ต่อ)

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PBC2	ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายในการซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพ	5.02	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
PBC3	ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฉันว่าต้องการที่จะซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพหรือไม่	5.15	1.68	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
PBC4	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพ	5.21	1.37	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
PBC5	ฉันมั่นใจว่าถ้าฉันต้องการขอสปรูกรสฉันจะสามารถซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพในร้านค้าทั่วไป	4.71	1.44	ค่อนข้างเห็นด้วย	(6)
PBC6	ถ้าฉันบริโภคขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพนั้นเกิดจากการตัดสินใจของฉันทั้งหมด	5.58	1.39	เห็นด้วย	(1)
	ค่าเฉลี่ย	5.14	1.44	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 5.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44 โดยมี “ถ้าฉันบริโภคขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพนั้นเกิดจากการตัดสินใจของฉันทั้งหมด” มีค่าเฉลี่ย 5.58 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ข้อความที่เหลืออยู่ระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 5.21 5.17 5.15 5.02 และ 4.71 คือ “ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพ” “ถ้าฉันต้องการซื้อขอสปรูกรส ฉันจะซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพแทนขอสปรูกรสทั่วไป” “ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฉันว่าต้องการที่จะซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพหรือไม่” “ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายในการซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพ” และ “ฉันมั่นใจว่าถ้าฉันต้องการขอสปรูกรส ฉันจะสามารถซื้อขอสปรูกรสเพื่อสุขภาพในร้านค้าทั่วไป” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase intention of Healthy Sauce)					
ตัวย่อ	ตัวแปรสังเกตได้	Means	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PI1	ฉันต้องการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้	5.46	1.30	เห็นด้วย	(2)
PI2	ฉันต้องการบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้	5.51	1.32	เห็นด้วย	(1)
PI3	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน	4.21	1.66	ปานกลาง	(6)
PI4	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อที่จะควบคุมอาหาร	4.44	1.64	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
PI5	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันโรคจากการวินิจฉัยต่าง ๆ	4.58	1.68	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
PI6	ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ	4.87	1.60	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
	ค่าเฉลี่ย	4.85	1.53	ค่อนข้างเห็นด้วย	

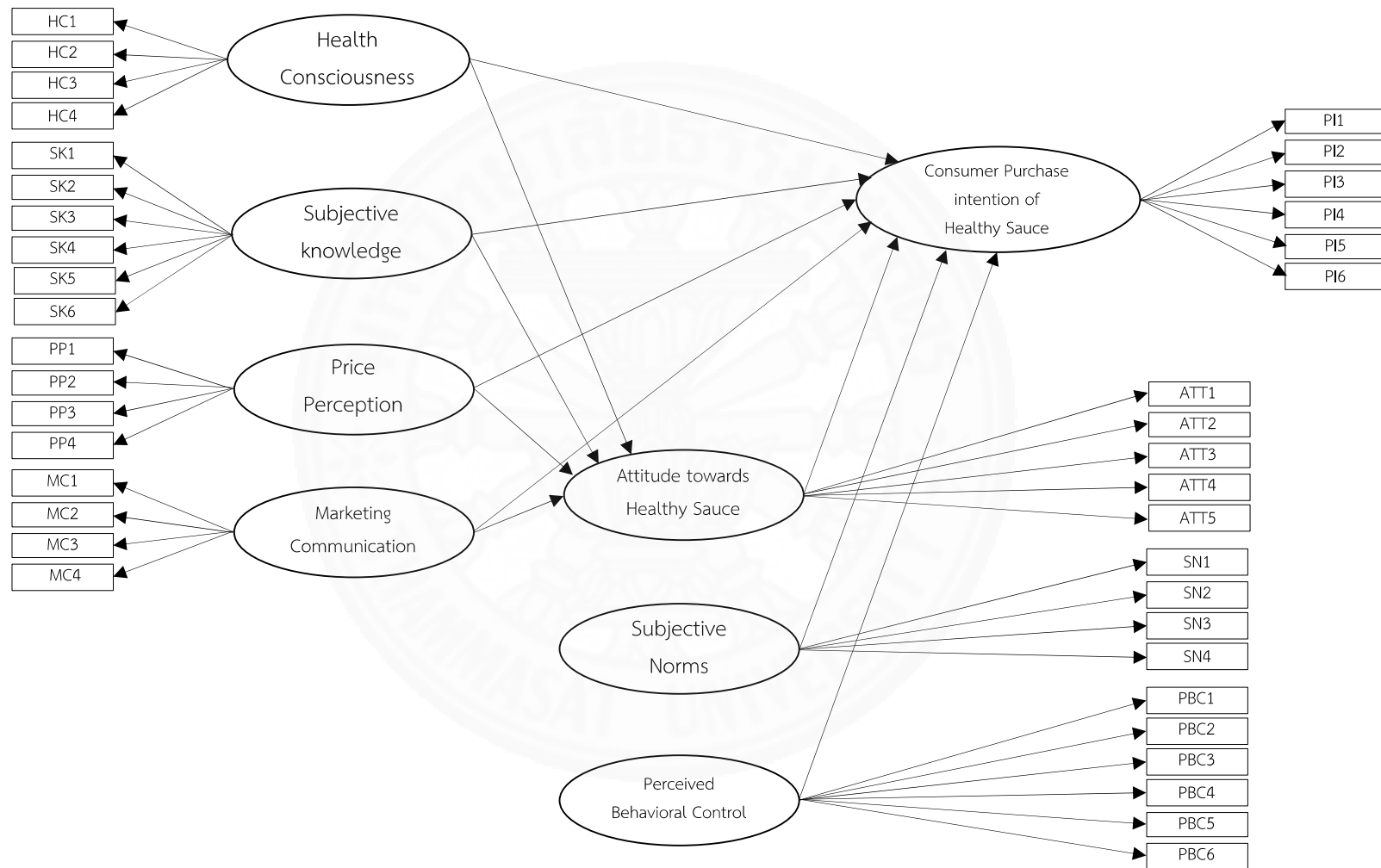
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53 โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยจำนวน 2 ข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ย 5.51 และ 5.46 คือ “ฉันต้องการบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้” และ “ฉันต้องการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้” ตามลำดับ รองลงมาคือระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ “ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ” “ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อ

ป้องกันโรคจากการวินิจฉัยต่าง ๆ” และ “ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อที่จะควบคุมอาหาร” มีค่าเฉลี่ย 4.87 4.58 และ 4.44 ตามลำดับ ในขณะที่ “ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน” มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัวแปร และมีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 39 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงจะแทนด้วยสัญลักษณ์วงกลม และตัวแปรที่สังเกตได้จะแทนด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม รวมถึงมีการแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง ตัวแปรแฝงประกอบด้วย 8 ตัวแปร ดังนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้เชิงอัตวิสัย อิทธิพลของการรับรู้ราคา การสื่อสารการตลาด การคล้อยตามอิงกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทัศนคติต่อขอสรสเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อขอสรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับงานวิจัย และเมื่อวิเคราะห์แต่ละตัวแปรในงานวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคแอลฟาของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีผลการทดสอบดังที่แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (n=30)
1. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	0.870
2. ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)	0.931
3. อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)	0.707
4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	0.765
5. การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)	0.842
6. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.825
7. ทักษะคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude)	0.757
8. ความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Purchase Intention)	0.929

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

ผลการทดสอบความแปรปรวน (Communality) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร เป็นการแสดงผลรวมกำลังสองของ Factor Loading จากทุก Factor ของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะแสดงปริมาณของความแปรปรวน โดยค่าความแปรปรวนที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et. al., 2019) ผลการคำนวณค่าความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าสัดส่วนความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	HC1	0.843	0.786
	HC2		0.708
	HC3		0.804
	HC4		0.615
ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)	SK1	0.907	0.763
	SK2		0.708
	SK3		0.804
	SK4		0.618
	SK5		0.776
	SK6		0.841
อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)	PP1	0.627	0.711
	PP2		0.641
	PP3		0.539
	PP4		0.549
ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	MC1	0.725	0.678
	MC2		0.658
	MC3		0.647
	MC4		0.641
การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)	SN1	0.813	0.692
	SN2		0.650
	SN3		0.659
	SN4		0.654

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าสัดส่วนความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	PBC1	0.825	0.703
	PBC2		0.674
	PBC3		0.597
	PBC4		0.603
	PBC5		0.741
	PBC6		0.681
ทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)	ATT1	0.795	0.668
	ATT2		0.692
	ATT3		0.770
	ATT4		0.595
	ATT5		0.659
ความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase intention of Healthy Sauce)	PI1	0.902	0.756
	PI2		0.762
	PI3		0.730
	PI4		0.691
	PI5		0.801
	PI6		0.831

4.2.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแต่ละข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity โดยค่า KMO จะต้องมียู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 เพื่อจะสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลและเครื่องมือที่มีความเหมาะสม และเข้าใกล้ 1.00 มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญจะสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิเคราะห์

แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11523.778
	df	741
	Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.00 มาก สามารถกล่าวได้ว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม สำหรับค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 11523.778 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ หมายความว่าตัวแปรที่สังเกตได้แบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 39 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์การนำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งหมด 39 ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้วยค่าพิสัย (Range) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ความแปรปรวน (Variance) ความเบ้ (Skewness) และ ความโด่ง (Kurtosis) มีค่าพิสัยที่ 5.00 – 6.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 7.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 – 5.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.98 – 1.68 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.969 – 3.021 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้

ขวจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนน สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.851 ถึง 0.299 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง - 3.00 ถึง 3.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดี และสามารถยอมรับได้เพื่อใช้ในการวิจัย (Brown, 2015) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง - 0.886 ถึง 0.978 จึงถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อยซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง - 7.00 ถึง 7.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดี และสามารถยอมรับได้เพื่อใช้ในการวิจัย (Kim, 2013) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังแสดงผลในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวย่อ	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	Means	S.D.	Variance	ความเบ้	ความโด่ง
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)								
HC1	5	2	7	5.24	1.09	1.187	- 0.292	0.109
HC2	6	1	7	4.57	1.41	1.983	- 0.204	- 0.564
HC3	6	1	7	5.01	1.25	1.572	- 0.230	- 0.460
HC4	4	3	7	5.83	0.98	0.969	- 0.669	- 0.049
ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)								
SK1	6	1	7	4.27	1.66	2.744	- 0.129	- 0.895
SK2	6	1	7	4.72	1.61	2.583	- 0.397	- 0.670
SK3	6	1	7	4.35	1.67	2.780	- 0.069	- 0.800
SK4	6	1	7	5.29	1.29	1.660	- 0.685	0.136
SK5	6	1	7	3.17	1.74	3.021	0.299	- 0.886
SK6	6	1	7	3.48	1.65	2.709	0.170	- 0.839
อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)								
PP1	5	2	7	5.76	1.06	1.127	- 0.721	0.366
PP2	6	1	7	4.85	1.61	2.593	- 0.718	- 0.048
PP3	6	1	7	5.03	1.23	1.500	- 0.396	0.027
PP4	6	1	7	4.01	1.44	2.076	- 0.069	- 0.393

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

ตัวย่อ	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	Means	S.D.	Variance	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)								
MC1	6	1	7	5.10	1.52	2.316	- 0.600	- 0.278
MC2	6	1	7	5.26	1.49	2.205	- 0.851	0.327
MC3	6	1	7	4.81	1.59	2.513	- 0.580	- 0.312
MC4	6	1	7	3.83	1.52	2.314	- 0.071	- 0.590
การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)								
SN1	5	2	7	5.10	1.36	1.808	- 0.599	- 0.258
SN2	6	1	7	4.91	1.47	2.169	- 0.586	- 0.228
SN3	6	1	7	5.09	1.54	2.357	- 0.595	- 0.387
SN4	6	1	7	4.42	1.65	2.720	- 0.225	- 0.789
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)								
PBC1	6	1	7	5.17	1.37	1.887	- 0.431	- 0.314
PBC2	6	1	7	5.02	1.39	1.928	- 0.471	- 0.178
PBC3	6	1	7	5.15	1.68	2.810	- 0.713	- 0.382
PBC4	6	1	7	5.21	1.37	1.885	- 0.588	- 0.116
PBC5	6	1	7	4.71	1.44	2.077	- 0.247	- 0.560
PBC6	6	1	7	5.58	1.39	1.919	- 1.020	0.978
ทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)								
ATT1	6	1	7	5.01	1.31	1.710	- 0.461	- 0.027
ATT2	5	2	7	5.43	1.30	1.689	- 0.729	- 0.028
ATT3	6	1	7	5.02	1.39	1.942	- 0.528	- 0.058
ATT4	6	1	7	4.99	1.58	2.485	- 0.581	- 0.442
ATT5	6	1	7	4.48	1.52	2.317	- 0.342	- 0.199

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

ตัวย่อ	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	Means	S.D.	Variance	ความเบ้	ความโด่ง
ความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase intention of Healthy Sauce)								
PI1	5	2	7	5.46	1.30	1.692	- 0.614	- 0.332
PI2	6	1	7	5.51	1.32	1.738	- 0.793	0.057
PI3	6	1	7	4.21	1.66	2.758	- 0.130	- 0.719
PI4	6	1	7	4.44	1.64	2.680	- 0.302	- 0.617
PI5	6	1	7	4.58	1.68	2.828	- 0.401	- 0.533
PI6	6	1	7	4.87	1.60	2.545	- 0.608	- 0.197

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.243 – 0.714 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์ นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรแฝง	การสื่อสาร การตลาด	อิทธิพลของ การรับรู้ ราคา	ความรู้ เชิงอัตวิสัย	การตระหนักรู้ เกี่ยวกับ สุขภาพ	ทัศนคติต่อ ขอสปรงรสร เพื่อสุขภาพ	การคล้อย ตามอิงกลุ่ม	การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	ความตั้งใจ ซื้อขอสปรง รสรเพื่อ สุขภาพ
การสื่อสารการตลาด	1.000	0.463	0.617	0.406	0.550	0.766	0.509	0.573
		0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
อิทธิพลของการรับรู้ ราคา		1.000	0.511	0.373	0.293	0.298	0.707	0.279
			0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ความรู้เชิงอัตวิสัย			1.000	0.421	0.637	0.560	0.652	0.632
				0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การตระหนักรู้เกี่ยวกับ สุขภาพ				1.000	0.456	0.461	0.560	0.461
					0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ทัศนคติต่อขอสปรงรสร เพื่อสุขภาพ					1.000	0.324	0.243	0.327
					0.00**	0.00**	0.00**	0.00**

ตารางที่ 4.14

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	การสื่อสาร การตลาด	อิทธิพลของ การรับรู้ ราคา	ความรู้ เชิงอัตวิสัย	การตระหนักรู้ เกี่ยวกับ สุขภาพ	ทัศนคติต่อ ซ่อมปรุรงรส เพื่อสุขภาพ	การคล้อย ตามอิงกลุ่ม	การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	ความตั้งใจ ซื้อซ่อมปรุ รงรสเพื่อ สุขภาพ
การคล้อยตามอิงกลุ่ม						1.000	0.613	0.646
						0.00**	0.00**	0.00**
การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม							1.000	0.714
							0.00**	0.00**
ความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรส เพื่อสุขภาพ								1.000
								0.00**

** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่าง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรเพื่อพิจารณาว่าโมเดลแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi-Square (χ^2), df, p-value, χ^2 /df, CFI, GFI, AGFI และ RMSEA ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.15

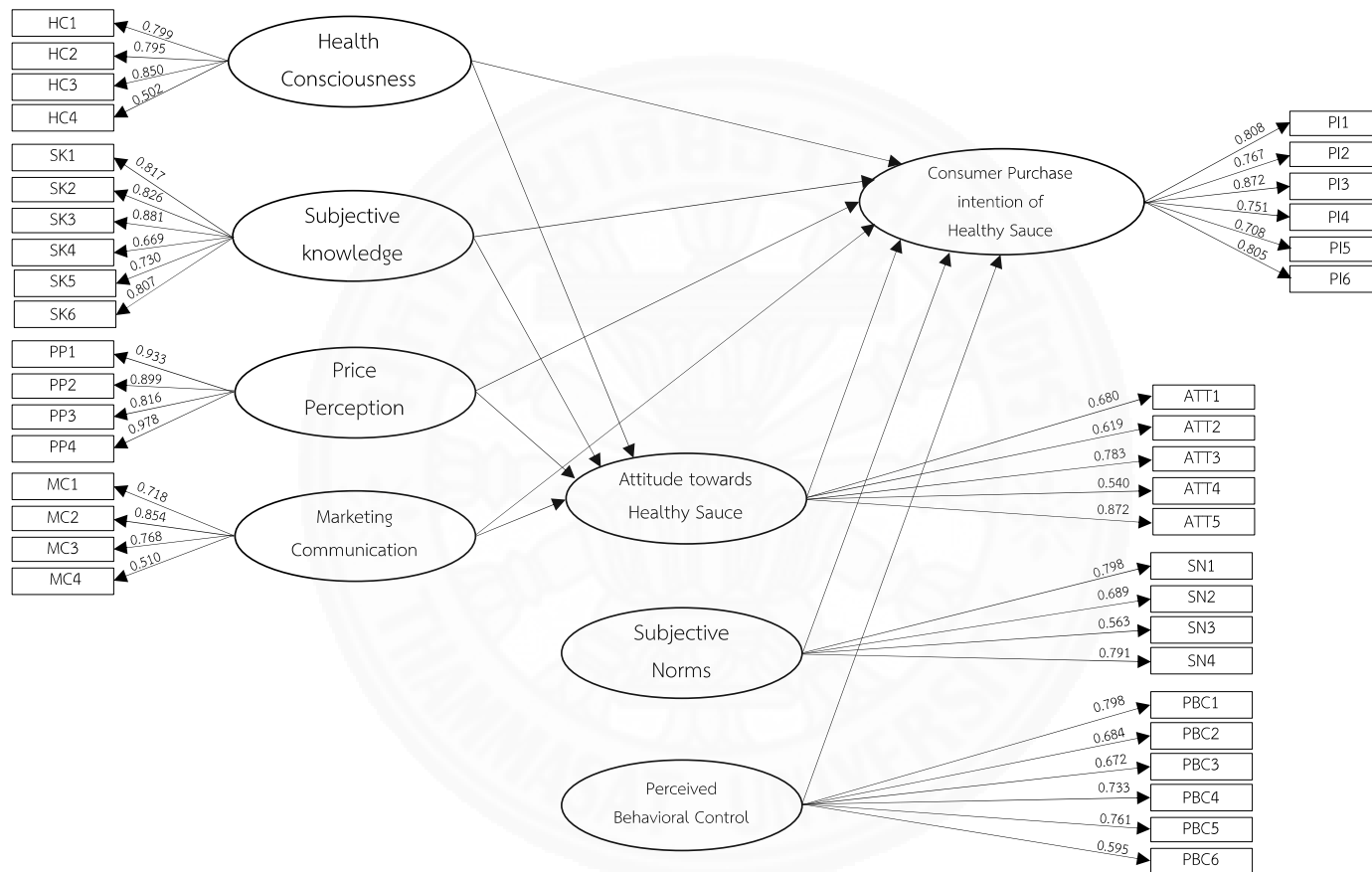
ตารางที่ 4.15

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของคประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลการพิจารณา	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	-	154.638	-	Bollen (1989); Kelloway (1998)
df	-	99	-	
p - value	≥ 0.05	0.079	ผ่านเกณฑ์	
χ^2 /df	< 2.00	1.562	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
CFI	> 0.90	0.965	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	> 0.95	0.965	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
AGFI	> 0.95	0.960	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.035	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 ขอสรุปสรุเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 154.638
 df เท่ากับ 99 p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ χ^2/df เท่ากับ 1.562 ซึ่งน้อยกว่า 2.000
 ดังนั้นจึงมีความสอดคล้อง รวมถึงค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.965 ซึ่ง
 มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.95, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน
 ที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.95, ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน
 กำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้
 ในการตรวจสอบมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ โมเดลในการวัดจึงมีความเที่ยงตรง (Validity) ดังภาพที่ 4.2





ภาพที่ 4.2 แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตได้	λ	S.E.	t-value	R^2	AVE	C.R.
ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)						
HC1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.799	-	-	0.639	0.561	0.832
HC2	0.795	0.275	7.866	0.633		
HC3	0.850	0.298	7.866	0.723		
HC4	0.502	0.230	7.839	0.274		
ข้อคำถามด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)						
SK1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.817	-	-	0.667	0.626	0.909
SK2	0.826	0.048	21.164	0.682		
SK3	0.881	0.050	23.094	0.776		
SK4	0.669	0.059	11.498	0.448		
SK5	0.730	0.056	17.815	0.534		
SK6	0.807	0.051	20.394	0.650		
ข้อคำถามด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)						
PP1	0.933	0.035	9.587	0.870	0.825	0.950
PP2	0.899	0.026	8.856	0.808		
PP3	0.816	0.017	11.231	0.666		
PP4 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.978	-	-	0.957		
ข้อคำถามด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)						
MC1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.718	-	-	0.515	0.524	0.810
MC2	0.854	0.122	9.344	0.729		
MC3	0.768	0.155	10.403	0.589		
MC4	0.510	0.115	8.68	0.261		

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	λ	S.E.	t-value	R^2	AVE	C.R.
ข้อคำถามด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)						
SN1	0.798	0.184	9.538	0.637	0.514	0.806
SN2	0.689	0.213	8.038	0.474		
SN3	0.563	0.194	8.338	0.317		
SN4 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.791	-	-	0.625		
ข้อคำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)						
PBC1	0.798	0.23	8.461	0.636	0.504	0.858
PBC2	0.684	0.202	7.97	0.468		
PBC3	0.672	0.183	9.898	0.452		
PBC4	0.733	0.193	7.671	0.537		
PBC5	0.761	0.163	7.211	0.579		
PBC6 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.595	-	-	0.354		
ข้อคำถามด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)						
ATT1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.680	-	-	0.462	0.502	0.831
ATT2	0.619	0.115	11.6	0.383		
ATT3	0.783	0.113	11.806	0.614		
ATT4	0.540	0.132	11.854	0.292		
ATT5	0.872	0.149	14.912	0.760		

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ต่อ)

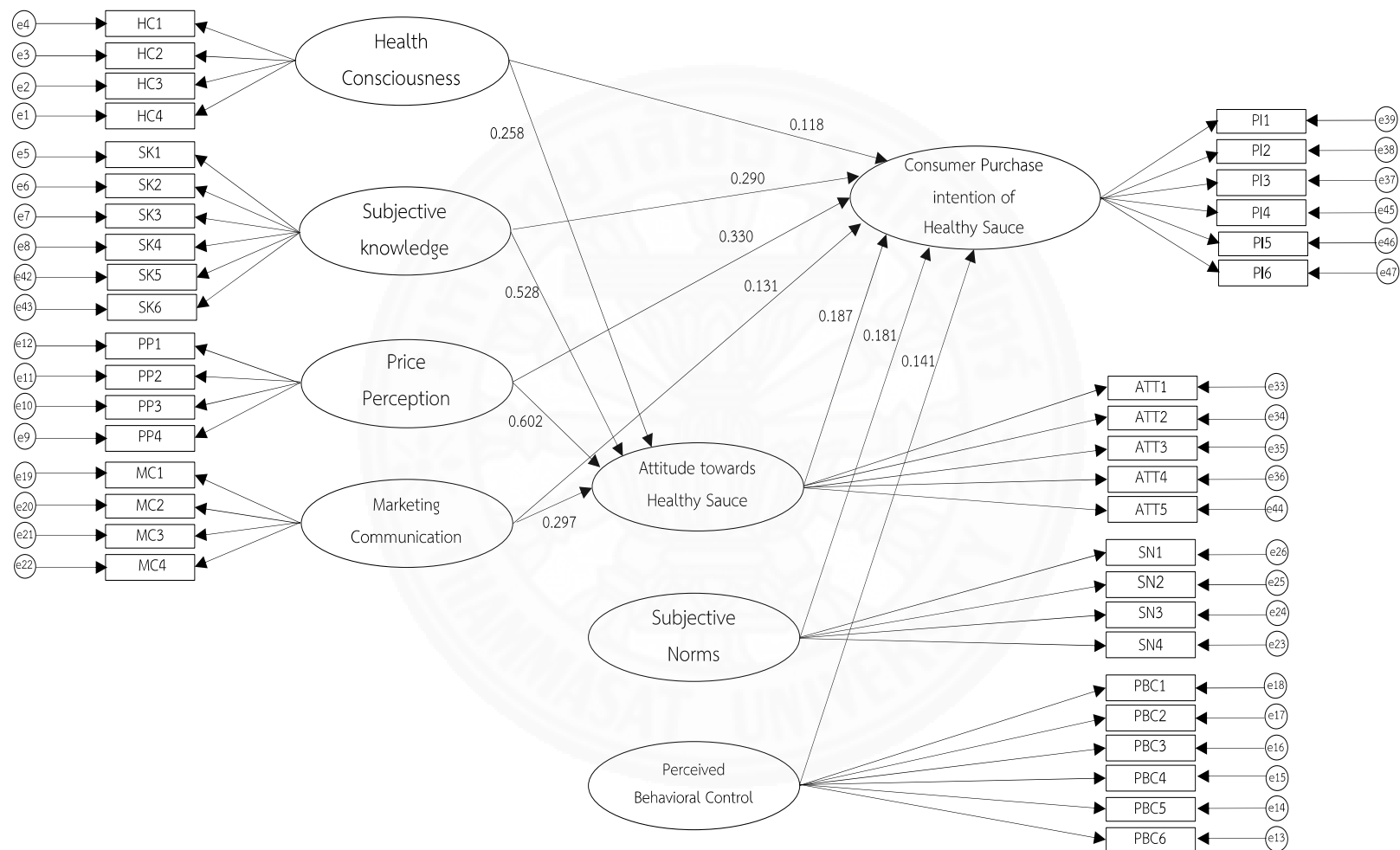
ตัวแปรสังเกตได้	λ	S.E.	t-value	R^2	AVE	C.R.
ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Purchase Intention)						
PI1	0.808	0.030	19.518	0.531	0.619	0.907
PI2	0.767	0.027	21.346	0.619		
PI3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.872	-	-	0.770		
PI4	0.751	0.035	20.278	0.663		
PI5	0.708	0.036	18.594	0.498		
PI6	0.805	0.034	22.515	0.648		

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 8 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.502 – 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.50 รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) มีค่าระหว่างร้อยละ 27.4 - 95.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.502 – 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.806 – 0.950 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2019) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลที่มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

4.2.8 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ของโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) และพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi-Square (χ^2), df, p-value, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI และ RMSEA ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.16





ภาพที่ 4.3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอ
สปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลการพิจารณา	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	-	942.344	-	Bollen (1989); Kelloway (1998)
df	-	533	-	
p - value	≥ 0.05	0.065	สอดคล้อง	
χ^2 / df	< 2.00	1.768	สอดคล้อง	Bollen (1989)
CFI	> 0.90	0.958	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	> 0.95	0.954	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
AGFI	> 0.95	0.957	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.038	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

จากผลการวิเคราะห์ค่าทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นั้นสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

4.2.8.1 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	sig.	Result
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ → ทักษะคิด	0.258	0.044	7.453	0.00**	สนับสนุน
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ → ความตั้งใจซื้อ	0.118	0.028	16.141	0.00**	สนับสนุน
ความรู้เชิงอัตวิสัย → ทักษะคิด	0.528	0.030	8.467	0.00**	สนับสนุน
ความรู้เชิงอัตวิสัย → ความตั้งใจซื้อ	0.290	0.021	20.224	0.00**	สนับสนุน
อิทธิพลของการรับรู้ราคา → ทักษะคิด	0.602	0.059	9.866	0.00**	สนับสนุน
อิทธิพลของการรับรู้ราคา → ความตั้งใจซื้อ	0.330	0.062	15.254	0.00**	สนับสนุน
การสื่อสารการตลาด → ทักษะคิด	0.297	0.056	4.321	0.00**	สนับสนุน
การสื่อสารการตลาด → ความตั้งใจซื้อ	0.131	0.016	20.121	0.00**	สนับสนุน
การคล้อยตามอิงกลุ่ม → ความตั้งใจซื้อ	0.181	0.032	18.456	0.00**	สนับสนุน
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อ	0.141	0.049	9.546	0.00**	สนับสนุน
ทักษะคิด → ความตั้งใจซื้อ	0.187	0.055	10.234	0.00**	สนับสนุน

** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ด้านทักษะคิดต่อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ่อมบำรุงรถเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ รูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สำหรับการตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรที่สามารถนำมาสรุปผลการทดสอบ ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ HC1 – HC4 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.669 – 0.881 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 27.4 – 72.3 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

(1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.285 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.044 มีค่า t-value เท่ากับ 7.453 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(2) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.118 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.028 มีค่า t-value เท่ากับ 16.141 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ SK1 – SK6 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.502 – 0.850 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 44.8 – 77.6 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรือความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

(1) ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.528 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.030 มีค่า t-value เท่ากับ 8.467 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(2) ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปริงรสปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.290 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.021 มีค่า t-value เท่ากับ 20.224 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ PP1 – PP4 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.816 – 0.978 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 66.6 – 95.7 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

(1) อิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.602 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.059 มีค่า t-value เท่ากับ 9.866 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(2) อิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.330 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.062 มีค่า t-value เท่ากับ 15.254 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ MC1 – MC4 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.510 – 0.854 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 26.1 – 72.9 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

(1) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.297 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 4.321 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(2) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.131 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.016 มีค่า t-value เท่ากับ 20.121 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ SN1 – SN4 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.563 – 0.798 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 31.7 – 63.7 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ช่องทาง ดังนี้

(1) การคล้อยตามอิงกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.181 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.032

มีค่า t -value เท่ากับ 18.456 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ PBC1 – PBC6 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.595 – 0.798 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 35.4 – 63.6 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ช่องทาง ดังนี้

(1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.141 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.049 มีค่า t -value เท่ากับ 9.546 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ATT1 – ATT5 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.540 – 0.872 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 29.2 – 76.0 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับสมมติฐานหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ช่องทาง ดังนี้

(1) ทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.187 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t -value เท่ากับ 10.234 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ทัศนคติต่อข้อ ปรุรงรเพื่อ สุขภาพ	ความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
การตระหนักรู้ถึง สุขภาพ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.258	0.118
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.048
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.258	0.166
ความรู้เชิงอัตวิสัย	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.528	0.290
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.099
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.528	0.389
อิทธิพลของการรับรู้ ราคา	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.602	0.330
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.113
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.602	0.443
การสื่อสารการตลาด	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.297	0.131
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.056
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.297	0.187
การคล้อยตามอิงกลุ่ม	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.181
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	0.181
การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.141
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	0.141
ทัศนคติต่อข้อ ปรุรงรเพื่อสุขภาพ	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.187
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	0.187

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปร

ต้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพสูงสุด ได้แก่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.602 ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมที่สูงรองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม เท่ากับ 0.528 ในขณะที่ด้านการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพในลำดับถัดมา มีค่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.297 และด้านการตระหนักรู้ถึงสุขภาพมีผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.258

ตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Structural Path		coefficient	t-value	p-value	Result
Hypothesis					
H1	การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	0.258	7.453	0.00**	สนับสนุน
H2	ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	0.528	8.467	0.00**	สนับสนุน
H3	อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	0.602	9.866	0.00**	สนับสนุน
H4	การสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ	0.297	4.321	0.00**	สนับสนุน

ตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภค (ต่อ)

Structural Path		coefficient	t-value	p-value	Result
Hypothesis					
H5	ทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.187	10.234	0.00**	สนับสนุน
H6	การคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.181	18.456	0.00**	สนับสนุน
H7	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.141	9.546	0.00**	สนับสนุน
H8	การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.118	16.141	0.00**	สนับสนุน
H9	ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.290	20.224	0.00**	สนับสนุน
H10	อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.330	15.254	0.00**	สนับสนุน
H11	การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	0.131	20.121	0.00**	สนับสนุน

** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สรุปผลการทดลองสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.528 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3): อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.602 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 5 (H5): ทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือทัศนคติต่อขอสปรงรเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 6 (H6): การคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 8 (H8): การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 10 (H10): อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรืออิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 11 (H11): การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับหรือการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความตั้งใจในซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยต่อความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และศึกษาการส่งผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาการส่งผลผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยประชากรกลุ่มนี้เป็น ผู้ที่เคยหรือมีความสนใจในการเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ จำนวน 450 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่พฤติกรรมในการรับประทานของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้นและหันมาใส่ใจสุขภาพ รวมถึงอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ โดยประกอบด้วย ทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีปัจจัยด้านด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ จำนวน 450 คน สามารถแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ

ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศชาย ร้อยละ 26.67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.22 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 29.34 ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.44 ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.11 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.89 และสำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 39,999 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.22

5.1.2 ความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 942.344 มีนัยสำคัญที่ p-value เท่ากับ 0.065 โดยตัวแปร 7 ตัวมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ และมีตัวแปร 4 ตัวที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.768 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.958 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.957 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.038 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.258 ค่า t-value เท่ากับ 7.453 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 รวมถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.118 ค่า t-value เท่ากับ 16.141 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(2) ด้านความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.528 ค่า t-value เท่ากับ 0.030 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 รวมถึงความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.290 ค่า t-value เท่ากับ 20.224 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(3) ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.602 ค่า t-value เท่ากับ 9.866 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 รวมถึงอิทธิพลของการรับรู้ราคาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.330 ค่า t-value เท่ากับ 15.254 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(4) ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.297 ค่า t-value เท่ากับ 4.321 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 รวมถึงการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.131 ค่า t-value เท่ากับ 20.121 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(5) ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.181 ค่า t-value เท่ากับ 18.456 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(6) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.141 ค่า t-value เท่ากับ 9.546 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

(7) ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.166

(8) ด้านความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.389

(9) ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.443

(10) ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.187

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ดังนี้

5.2.1.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่อธิบายว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Huang Bai Zhang and Gong (2019) ที่กล่าวว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในประเทศจีน ที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้ชีวิต การเชื่อว่าการรับประทานอาหารที่ดีจะส่งผลให้มีสุขภาพที่ดี จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

5.2.1.2 ความรู้เชิงอัตวิสัยกับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin and Seo (2019) ที่กล่าวว่าความรู้เชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้าของชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ยังมีมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Al-Shaaban and Nguyen (2014) และ Nguyen Nguyen Nguyen Lobo and Vu (2019) ที่พบว่าความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก มากก็จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกมากตาม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย การรู้ถึงประโยชน์ และข้อมูลของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่าการรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

5.2.1.3 อิทธิพลของการรับรู้ราคากับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yilmaz and Ilter (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของชาวตุรกี รวมถึงงานวิจัยของ Singh and Verma (2017) กล่าวว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของชาวอินเดีย จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคา การรับรู้ถึงคุณภาพที่จะได้รับการราคาที่จะต้องจ่าย รู้ถึงความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

5.2.1.4 การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพจากคนรอบข้าง สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อทัศนคติต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque Alam and Nahid (2018) ที่พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ และส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Singh and Verma (2017) ที่ยืนยันว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของชาวอินเดีย รวมถึงงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความสนใจและใส่ใจกับสุขภาพ รวมถึงใส่ใจอาหารที่จะรับประทาน ส่งผลต่อการเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อ

สุขภาพ จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.2 ความรู้เชิงอัตวิสัยกับความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh and Verma (2017) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการรับรู้ความรู้ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย นอกจากนี้งานวิจัยของ Lee Jin and Kim (2018) ที่ยืนยันว่าความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของชาวเกาหลีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับซอสปรงรสเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า ความรู้เชิงอัตวิสัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.3 อิทธิพลของการรับรู้ราคากับความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Yilmaz and Ilter (2017) พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh and Verma (2017) ที่พบว่าบทบาทของราคาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวอินเดีย จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคา ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภคจึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า อิทธิพลของการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.4 การสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leong and Paim (2015) ที่พบว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออร์แกนิก ของชาวมาเลเซีย รวมถึงงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพนักงานขายส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.5 การคล้อยตามอิงกลุ่มกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Charoenpanich and Vongurai (2018) ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามอิงกลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu-Mei Wang (2015) ที่พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่สำคัญต่อผู้บริโภค การที่บุคคลเหล่านั้นตัดสินว่าอาหารออร์แกนิกดีหรือไม่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกว่าจะมากหรือน้อยตามไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบตัว มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การยอมรับจากคนรอบข้างมีส่วนทำให้ผู้บริโภคทดลองขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า การคล้อยตามอิงกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.6 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin and Seo (2019) ที่พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนำเข้าของชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mamun Hayat and Zainol (2020) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นชาวมาเลเซีย จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง และสามารถควบคุมโอกาสในการเลือกซื้อ รวมถึงมีทรัพยากรที่จะสามารถเลือกซื้อขอ

ปรุรงรสเพื่อสุขภาพได้ จะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.2.7 ทศนคตต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทศนคตต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu (2018) ที่พบว่ายังผู้คนมีทศนคตเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมากตามไปด้วย รวมถึงงานวิจัยของ Yilmaz and Ilter (2017) ที่กล่าวว่าทศนคตต่ออาหารออร์แกนิกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวตุรกี นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Xin and Seo (2019) พบว่าทศนคตต่ออาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของอาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพชาวจีน จึงอาจกล่าวได้ว่า ทศนคตต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ และวิธีการบริโภคขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า ทศนคตต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลของการศึกษาของการวิจัยนี้จะช่วยสร้างและขยายองค์ความรู้ในการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาปรับใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทศนคต ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีการเพิ่มปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้เพื่อที่จะสามารถศึกษาความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงถึงความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคตและความตั้งใจซื้อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านทศนคตต่อขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ รวมถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรือบูรณาการพัฒนาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคตได้ต่อไป

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ในปัจจุบันที่ตลาดซอสปรงรสในประเทศไทยและตลาดส่งออกเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจความสะอาดและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทานที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประกอบอาหารเองมากขึ้น เนื่องจากความสะอาดและสภาพเศรษฐกิจที่แย่ลงจากสถานการณ์โรคระบาด รวมถึงกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสามารถรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกลยุทธ์สำหรับตลาดสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องได้

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและศึกษาปัจจัยจากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิทธิพล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจซอสปรงรสเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรงรสเพื่อสุขภาพ คุณประโยชน์ วิธีการรับประทานหรือนำไปประกอบอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากราคาที่ตั้งและมั่นใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับซอสปรงรสได้เพิ่มขึ้น โดยอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ วิธีการรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย เพื่อที่จะส่งผลให้ต่อทัศนคติต่อ

ขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และมีช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายของผู้ประกอบการ นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ประกอบการยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพได้ง่ายได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการคล้อยตามอิงกลุ่มและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจกับข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มและกระแสของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

(1) ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย หากผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทยหรือตลาดส่งออก อาจต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจจะมีบริบทที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันได้ในแต่ละพื้นที่

(2) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

(3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติต่อขอปรับปรุงเพื่อสุขภาพอาจมีมากกว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาด ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

(1) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการกำหนดอายุและไม่ได้กำหนดพื้นที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย ผลการวิจัยจึงอาจส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ที่ระบุช่วงอายุและพื้นที่ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการเก็บข้อมูลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อพิสูจน์ผลของงานวิจัยว่ามีผลเหมือนหรือต่างกับงานวิจัยนี้อย่างไร

(2) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ยังขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งคำถามแบบปิดและการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

(3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพอาจจะมีมากกว่าที่ในงานวิจัยนี้นำมาประยุกต์ใช้ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มหรือประยุกต์ตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรสรเพื่อสุขภาพ

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12380/4/430859.pdf>

บทความวารสาร

เมธพร ขจรจรัสกุล, ขนิษฐา หาญวงษ์, วิศัลย์ศยา ศรีทองกลาง, กอบเกียรติ สอนใจ, & กมลทิพย์ เสรีนนท์ชัย. (2563). การวิเคราะห์ปริมาณเกลือโซเดียมคลอไรด์ในผลิตภัณฑ์น้ำปลาไทย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 28(2), 208-218.

รุจิกาญจน์ สานนท์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 434-444.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 87-95.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Beauty See First. (2020). ผงชูรส vs ผงปรุงรส เหมือนหรือต่างกัน และกินได้แค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://beautyseefirst.com/ผงชูรส-ผงปรุงรส/>

Hfocus. (2563). สำรวจโควิด19 ทำคนไทยกินอาหารปรุงเองมากขึ้นกว่า 57.48% ซื้อปรุงสำเร็จน้อยลง. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.hfocus.org/content/2020/06/19588>

- Marketeer. (2563). พาณิชย์ชี้โอกาสเครื่องปรุงรสไทยยุคโควิด-19 หลัง Stay at Home Economy พลิกพฤติกรรมผู้บริโภคจีน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/162960>
- Mthai. (2563). 10 แหขแต่กยอดนิยมเกี่ยวกับ อาหารในไทย ช่วงกักตัวชาวทวีตภพคัยเรื่องอาหารเพิ่ม 56%. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://food.mthai.com/food-recommend/146039.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เปิดโพล "อาหารการกินคนไทยปี2563". สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911346>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). โควิดเปลี่ยนชีวิต ต้องประหยัด ทำอาหารกินเองมากขึ้น เมนูยอดฮิต "ผัดกะเพรา". สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1989832>
- มติชนออนไลน์. (2559). มาดูกัน! ปริมาณโซเดียม กินอย่างไร ส่งผลต่อความดันโลหิตน้อยที่สุด. สืบค้น เมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/local/news_205129
- มติชนออนไลน์. (2562). อนามัยโลกห่วงคนไทยติดเค็ม คร่ำชีวิตกว่า2หมื่นคน/ปี แนะนำจำกัดเกลือไม่เกิน 2,000 มก./วัน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_1464349
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ธุรกิจเครื่องปรุงรสในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). ธุรกิจเครื่องปรุงรสในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 - มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=325>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2564). NCDs อันตรายกว่าโควิด-19 คร่ำชีวิตคนไทยวันละ 1,000 คน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/54243-NCDs%20อันตรายกว่าโควิด-19%20คร่ำชีวิตคนไทยวันละ%201,000%20คน.html>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผงปรุงรสอาหาร. สืบค้น เมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps494_47.pdf
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย (2560). สุขภาพดี เริ่มที่...อาหาร ลด หวาน มัน เค็ม เต็มเต็ม ผัก ผลไม้. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/images/file/สุขภาพดี%20เริ่มที่...อาหารลดหวาน%20มัน%20เค็ม.pdf>

Books and Book Articles

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.): Open University Press.
- Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2012). *Intention-based models: The theory of planned behavior within the context of IS*. In *Information systems theory* (pp. 219-239): Springer.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Berry, W. D., Feldman, S., & Stanley Feldman, D. (1985). *Multiple regression in practice* (No. 50). Sage.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*: John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, T. A. (2015). *Methodology in the social sciences. Confirmatory factor analysis for applied research*. (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row (1990).
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. E. (1994). *The relationship between knowledge and search: It depends*. ACR North American Advances.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Algebra and statistics.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Reliability analysis. SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference* (14th ed.). (pp. 222-232). Boston: Allyn & Bacon
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Hampshire: UK Cengage Learning.

- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10). (2nd ed.). Sage Publications.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Oude Ophuis, P. A. M. (1989). In Proc. 18th Ann. Conf. Eur. Marketing Academy: Marketing thought and practice in the 1990's, G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou & A.G. Kouremenos (eds.). *Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: Development and implementation of various attitudinal scales*. (pp.1723-1725), Athens: EMAC
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (1st ed.). (pp: 1000). New Jersey: Pearson Education.
- Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman, & Leonard L. B. (1990). *"Delivering Quality Service: balancing Customer perceptions and expectations"*, New York: the free press.

Thesis

- Siddique, M. A. M. (2011). *The role of perceived risk, knowledge, price and cost in explaining dry fish consumption in Bangladesh within the theory of planned behaviour (TPB)* (Master's thesis). Norway. University of Tromsø. Retrieved from <https://munin.uit.no/handle/10037/3787?locale-attribute=en>
- Schaewen, T. v. (2014). *Objective and Subjective Knowledge as Determinants for the Attitude towards and Consumption of Eco-labelled Food: The Case of Fairtrade Food*. Sweden. Uppsala University. Retrieved from [https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728785 /FULLTEXT02.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728785/FULLTEXT02.pdf)

Yang, M., Al-Shaaban, S., & Nguyen, T. B. (2014). *Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China*. Sweden. Linnaeus University. Retrieved from <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>

Articles

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria - REA*, 70(2), 121-138. doi:10.13128/REA-18003
- Akhondan, H., Johnson-Carroll, K., & Rabolt, N. (2015). Health consciousness and organic food consumption. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(3), 27-32.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Ayuni, N. W. D., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2018). Analysis of factors that influencing the interest of Bali State Polytechnic's students in entrepreneurship. In *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1), 1-10. IOP Publishing.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Banerjee, S., & Ho, S. S. (2020). Applying the theory of planned behavior: Examining how communication, attitudes, social norms, and perceived behavioral control relate to healthy lifestyle intention in Singapore. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 496-503.

- Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive medicine reports*, 2, 21-26.
- Chareonpanich, A., & Vongurai, R. (2018). The factors affecting healthy lifestyle and attitude towards organic foods: a case study of people living in Bangkok, Thailand. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 5(1), 102-116.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of cleaner production*, 166, 1438-1447.
- Chen, M.-F. (2011). The mediating role of subjective health complaints on willingness to use selected functional foods. *Food Quality and Preference*, 22(1), 110-118.
- Chen, M. K. (2013). The effect of language on economic behavior: Evidence from savings rates, health behaviors, and retirement assets. *American Economic Review*, 103(2), 690-731.
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1-15. doi:10.3390/su10124690
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology*, 21(2), 194-201.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Divya, M., & Nakkeeran, S. (2018). The mediating effect of perceived knowledge, subjective norms, health consciousness on willingness to consume functional foods in India. *TAGA J. Graph. Technol*, 14, 1101-1120.
- Fan, X., & Sivo, S. A. (2005). Sensitivity of fit indexes to misspecified structural or measurement model components: Rationale of two-index strategy revisited. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 343-367.
- Feick, L., Park, C. W., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference. *ACR North American Advances*, 19, 190-192.

- Fila, S. A., & Smith, C. (2006). Applying the theory of planned behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 3(1), 1-10.
- Gould, S.J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *The journal of consumer affairs*, 22(10), 96–118.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Hoque, M. Z., Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 1-21.
- House, L. O., Lusk, J., Jaeger, S. R., Traill, B., Moore, M., Valli, C., . . . Yee, W. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*. 118(1), 200-216.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., & Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*, 73, 266-275.
- Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 132-144.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.

- Lee, S.-M., Jin, N., & Kim, H.-S. (2018). The effect of healthy food knowledge on perceived healthy foods' value, degree of satisfaction, and behavioral intention: The moderating effect of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 19*(2), 151-171.
- Leong, T. P., & Paim, L. (2015). Mediating effects of intention on the factors affecting organic food products consumption among Chinese generation Y in Malaysia. *International Journal of Business Research and Management, 6*(1), 1-19.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China, 14*(1), 1-23.
- Li, X., & Sunhee, 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. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0326
- Lim, C.-C., & Goh, Y.-N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research, 22*(3), 286-302.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing, 27*(5), 298-307.
- Lu, Y., Song, S., Wang, R., Liu, Z., Meng, J., Sweetman, A. J., Luo, W. (2015). Impacts of soil and water pollution on food safety and health risks in China. *Environment international, 77*, 5-15.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite, 40*(2), 109-117.
- Mamun, A. A., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Healthy Eating Determinants: A Study among Malaysian Young Adults. *Foods, 9*(8), 1-18. doi:10.3390/foods9080974
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health psychology review, 5*(2), 97-144.

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- Nasution, R., Tarigan, M., & Dhewanto, W. (2010). Consumer attitude and intention to buy organic food as a result of brand extension. *World Journal of Management*, 3(1), 75-85.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1-17.
- Padgett, B. C., Kim, H., Goh, B. K., & Huffman, L. (2013). The usefulness of the theory of planned behavior: Understanding US fast food consumption of generation Y Chinese consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 486-505.
- Pandey, S., & Srivastava, S. (2016). Antecedents of customer purchase intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Park, Y., Lee, D., Park, S., & Moon, J. (2020). Factors influencing purchase intention for low-sodium and low-sugar products. *Foods*, 9(3), 1-16.
- Patch, C. S., Tapsell, L. C., & Williams, P. G. (2005). Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids. *Journal of nutrition education and behavior*, 37(5), 235-241.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.

- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., & Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 50-63.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.
- Pimentel, J. L. (2019). Some biases in Likert scaling usage and its correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45(1), 183-191.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of consumer psychology*, 4(2), 153-180.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y., & Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 298-312.
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shahrudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129.
- Samaisong, N. (2020). Dietary Management for Prevention and Reduction Risk of Non-communicable Diseases. *Songklanagarind Journal of Nursing*, 40(4), 122-130.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.

- Sharifuddin, J., Ramalingam, L., Mohamed, Z., & Rezai, G. (2014). Factors affecting intention to purchase edible bird's nest products: the case of Malaysian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 75-84.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Song Bee, L., Safari, M., & Mansori, S. (2016). The Effects of Marketing Stimuli Factors on Consumers' Perceived Value and Purchase of Organic Food in Malaysia. *Kesan Faktor Rangsangan Pemasaran Terhadap Persepsi Nilai Pengguna dan Pembelian Makanan Organik Di Malaysia.*, 47, 1-19. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118639938&site=eds-live&scope=site&custid=s4775581>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 283-2910.
- Sukkwai, S., Kijroongrojana, K., Chonpracha, P., Pujols, K. D., Alonso-Marengo, J. R., Ardoin, R., & Prinyawiwatkul, W. (2018). Effects of colorant concentration and 'natural colour' or 'sodium content' claim on saltiness perception, consumer liking and emotion, and purchase intent of dipping sauces. *International Journal of Food Science & Technology*, 53(5), 1246-1254.
- Taladrid, D., Laguna, L., Bartolomé, B., & Moreno-Arribas, M. V. (2020). Plant-derived seasonings as sodium salt replacers in food. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 194-202.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(30), 1066-1081.
- Thompson, K. R., & Barrett, E. (2016). The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 525-535.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372-2387.
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, 8(3). 1-13.
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Yilmaz, B. S., & Ilter, B. (2017). Motives underlying organic food consumption in Turkey: impact of health, environment and consumer values on purchase intentions. *Economics World*, 5(4), 333-345.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Zakersalehi, M., & Zakersalehi, A. (2012). Attitude and purchasing intention of Malaysian consumers toward green packaged foods. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1), 46-51.

Conference

Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Paper presented at 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Electronic Media

Euromonitor. (2021). Sauces Dressings and Condiments in Thailand. Retrieved 27 January 2021 from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (A STUDY OF CONSUMER PURCHASE INTENTION OF HEALTHY SAUCE)

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (IBMP) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอความร่วมมือ ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้ เพื่อจุดประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ หมายถึง ซอสปรุงรสที่มีการลดโซเดียมและน้ำตาลให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมตามนโยบายลดเกลือลดโซเดียมแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” บนบรรจุภัณฑ์



สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามคำตอบที่ต้องการของท่าน

1.1 ท่านสนใจหรือเคยเลือกซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคยแต่สนใจ

[] ไม่เคยและไม่สนใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามคำตอบที่ต้องการของท่าน โดยมีเกณฑ์พิจารณาในแต่ละระดับคะแนน คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 4 = ปานกลาง, 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 6 = เห็นด้วย, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1 ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้สึกทรมานเกี่ยวกับสุขภาพของฉันอย่างมาก							
2. ฉันพร้อมที่จะละทิ้งหลายสิ่งเพื่อที่จะรับประทาน สิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากเท่าที่จะทำได้							
3. ฉันเชื่อว่าฉันคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมากในการ ใช้ชีวิตของฉัน							
4. ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจวิธีการ รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ							

2.2 ข้อคำถามด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)

ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้จักประเภทของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
2. ฉันรู้ประโยชน์ของซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							

3. ฉันรู้ข้อมูลการซื้อของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ							
4. ฉันรู้วิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ							
5. ท่ามกลางเพื่อนของฉัน ฉันคือผู้เชี่ยวชาญด้านขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ							
6. ฉันคิดว่าฉันรู้เกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี							

2.3 ข้อคำถามด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)

อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ขอสปรงรสเพื่อสุขภาพมีราคาไม่ถูก							
2. ฉันคิดว่าขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง							
3. ฉันมั่นใจว่าฉันพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพ							
4. ราคาของขอสปรงรสเพื่อสุขภาพเกินจากงบประมาณของฉัน							

2.4 ข้อคำถามด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพจากโฆษณา (เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, social media เป็นต้น)							
2. การบอกต่อจากเพื่อน, ครอบครัว, การแนะนำหรือ บทความทางด้านอาหาร ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพของฉัน							
3. ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสเพื่อสุขภาพจากข้อความหรือ Social Media จากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพที่เป็นร้านประจำของฉัน							

4. พนักงานขายในร้านค้าปลีกจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเสมอ							
---	--	--	--	--	--	--	--

2.5 ข้อคำถามด้านทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)

ทัศนคติต่อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Attitude towards Healthy Sauce)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพของฉัน							
2. การบริโภคเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเฉพาะได้							
3. การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ป้องกันสำหรับการเจ็บป่วยบางประเภทได้							
4. การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพทุกวันไม่ใช่เรื่องยาก							
5. การบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นความชอบของฉัน							

2.6 ข้อคำถามด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)

การคล้อยตามอิงกลุ่ม (Subjective Norms)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ครอบครัวและเพื่อนสนิทคิดว่าเป็นความคิดที่ดีที่ฉันจะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
2. ฉันรับรู้โฆษณาที่อาจจะมียุทธพลต่อฉันที่จะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
3. สื่อต่าง ๆ (Mass Media) มีส่วนทำให้ฉันลองซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
4. คนที่สำคัญต่อฉันในชีวิตคาดหวังให้ฉันซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							

2.7 ข้อคำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ถ้าฉันต้องการซื้อซอสปรุงรส ฉันจะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพแทนซอสปรุงรสทั่วไป							
2. ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
3. ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฉันว่าต้องการที่จะซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพหรือไม่							
4. ฉันมีทรัพยากร, เวลา และ โอกาสในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ							
5. ฉันมั่นใจว่าถ้าฉันต้องการซอสปรุงรส ฉันจะสามารถซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพในร้านค้าทั่วไป							
6. ถ้าฉันบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพนั้นเกิดจากการตัดสินใจของฉันทั้งหมด							

2.8 ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase intention of Healthy Sauce)

ความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer Purchase intention of Healthy Sauce)	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันต้องการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้							
2. ฉันต้องการบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพถ้าสามารถหาซื้อได้							
3. ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวัน							
4. ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อที่จะควบคุมอาหาร							

5. ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันโรคจากการวินิจฉัยต่าง ๆ							
6. ฉันมีแนวโน้มที่จะบริโภคขอสรสเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อวันเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ							

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามคำตอบที่ต้องการของท่าน

3.1 เพศ

- [] ชาย
[] หญิง
[] อื่น ๆ

3.2 อายุ

- [] 18 – 24 ปี
[] 25 – 40 ปี
[] 41 – 56 ปี
[] 57 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] น้อยกว่าปริญญาตรี
[] ปวช. - ปวส.
[] ปริญญาตรี
[] ปริญญาโท
[] สูงกว่าปริญญาโท

3.4 อาชีพ

- [] นักเรียน/นักศึกษา
[] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] ทำธุรกิจส่วนตัว

- [] พนักงานบริษัทเอกชน
- [] อาชีพอิสระ
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] น้อยกว่า 10,000 บาท
- [] 10,000 – 14,999 บาท
- [] 15,000 – 19,999 บาท
- [] 20,000 – 39,999 บาท
- [] 40,000 – 49,999 บาท
- [] 50,000 บาทขึ้นไป

- **สิ้นสุดแบบสอบถาม** -

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	HC	.721	1.387
	SK	.501	1.995
	PP	.718	1.393
	MC	.590	1.696
	ATT	.477	2.095
	SN	.397	2.517
	PBC	.447	2.238

*Dependent Variable: IP

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตัวแปรควบคุม

ผลการวิเคราะห์ด้านเพศของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อขอสปริงรสนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	17.1094462	2	8.55472311	5.47803175	0.00446282	3.01589926
Within Groups	698.053865	447	1.56164176			
Total	715.163311	449				

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อขอสปริงรสนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	8.48409265	3	2.82803088	1.7848293	0.1492601	2.62490307
Within Groups	706.679218	446	1.58448255			
Total	715.163311	449				

ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ่อมปรุรงรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	28.4228718	4	7.10571796	4.72264837	0.00099839	2.39626702
Within Groups	552.189849	367	1.50460449			
Total	580.612721	371				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาววิภา เที่ยมสมณะ

วันเดือนปีเกิด

10 กรกฎาคม 2540

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2562: บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

