



ผลของการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่อง
สุขภาพของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด

Impacts of Perceived Functional, Image and Emotional Benefits and Health
Consciousness of Consumers on Intention to Purchase Superfood Products

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม^{1*}

Saranyapong Thiangtam^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Assistant Professor, Department of Marketing, School of Business Administration, Bangkok University.

*Corresponding author, E-mail: Saranyapong.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด 4 ประเภทได้แก่เมล็ดเจีย คินัว เมล็ดแฟล็กซ์ และโกจิเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่รู้จักซูเปอร์ฟู้ดที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนมากกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระกำหนดขนาดได้เท่ากับ 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ใช้คำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงโดยมีค่าอัลฟาของครอนบักอยู่ในช่วง .82 – .92 สถิติวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ในการตรวจสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของซูเปอร์ฟู้ดในระดับค่อนข้างมาก ผู้บริโภคตระหนักต่อเรื่องสุขภาพค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประโยชน์ด้านหน้าที่ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ด้านอารมณ์ และ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วนในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .26, .25, .24, และ .23 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของผู้บริโภคได้ร้อยละ 65.60

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, ความตระหนักเรื่องสุขภาพ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด



Abstract

This study aims to compare the impacts of three dimensions of perceived benefits of superfoods which are functional, image and emotion benefits, and health consciousness of Bangkok consumers on their intention to purchase superfood products including chia seeds, quinoa, flaxseeds and goji berries. Bangkok consumers who had awareness of superfoods were selected as research sample by convenience sampling. The samples were larger than 20X of the numbers of independent variables, the sample size was 200. Research tool was the unstructured, close-ended questionnaire that had passed both validity and reliability tests with Cronbach's Alpha ranged from .82 to .92. Descriptive statistics was utilized in the analysis, and Multiple Regression Analysis (MRA), at .05 significance level, was applied in testing the hypotheses. Results reveal that the consumers moderately to highly perceived the benefits of function, image and emotion of superfoods and have moderately high health consciousness. Results from the hypothesis testing indicate that Functional Benefits, Image Benefits, Emotional Benefits and Health Consciousness have positive impacts on the Intention to Purchase superfood products, ($\beta = .26, .25, .24, .23$ respectively). The four independent variables explain 65.60% variance of consumer intention to purchase superfoods.

Keywords: Perceived benefits, health consciousness, intention to purchase, superfoods

บทนำ

การให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและสังคมสูงวัยเป็นแรงผลักดันการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารที่สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ผลิตภัณฑ์กลุ่ม “ซูเปอร์ฟู้ด” ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตที่สูงทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Mintel, 2018) ตัวอย่างเช่น เมล็ดเจีย ซึ่งถูกจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มซูเปอร์ฟู้ด มียอดขายในปี ค.ศ. 2016 เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าจากปี ค.ศ. 2015 เป็นมูลค่าประมาณ 23 ล้านยูโรในเยอรมนีเพียงประเทศเดียว (Statista, 2018) หรือ “โกจิ” ซึ่งอยู่ในตำรับยาจีนที่มีการใช้มายาวนานกว่าพันปี ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงมากทั่วโลกในปัจจุบัน (Potterat, 2010) จึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความสำคัญและน่าสนใจในด้านธุรกิจ

“ซูเปอร์ฟู้ด” เป็นคำที่แพร่หลายในทางการตลาดมากกว่าจะเป็นศัพท์บัญญัติทางวิทยาศาสตร์ โภชนาการ โดยเป็นคำรวมที่ใช้เรียกออาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง หรือโปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ ไขมัน กลุ่มโอเมก้า ฯลฯ หลาย ๆ ตัวหรือตัวใดตัวหนึ่งสูง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น เมล็ดเจีย (Chia)



แฟล็กซ์ (Flax) ควินัว (Quinoa) ผลโกจิเบอร์รี่ (Goji Berry) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายโดยกล่าวได้ว่าสามารถหาซื้อได้ในเกือบทุกซูเปอร์มาร์เก็ต

การเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจในอนาคตทางอาหารและสายโซ่อุปทาน แต่การจะประเมินว่าตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้นหรือจะเป็นเพียงกระแสนิยมที่อาจสิ้นสุดลงอย่างรวดเร็ว นั้น อาจประเมินได้จากตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ก็เป็นตรรกะโดยนัยว่าตลาดยังมีอนาคตที่ดี ในขณะที่ความตั้งใจซื้อยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดควรพัฒนา เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการซึ่งในการศึกษานี้คือผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด โดยจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่อดีตของ Ajzen & Fishbein (1977) นั้น ความตั้งใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นหากธุรกิจมีความเข้าใจและสามารถพัฒนาเรื่องนี้ได้ ก็ย่อมมีโอกาสกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างยอดขายและกำไรได้

จากที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของคำถามนำในการวิจัยว่า คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักต่อเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดอย่างใดอย่างหนึ่งคือ เมล็ดเจีย แฟล็กซ์ ควินัว และผลโกจิเบอร์รี่ ขอบเขตของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด ด้านขอบเขตของเวลาที่ศึกษาคือ เดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และขอบเขตด้านสถานที่เก็บข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase หรือ Purchase Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจเป็นการตัดสินใจหรือความผูกมัดของผู้บริโภคที่จะทำสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่สะท้อนความโน้มเอียงไปในทางหนึ่งหรือเลือกทางเลือกหนึ่งเมื่อจะเกิดพฤติกรรม (Caruana, 2002) โดยในการวิจัยนี้ ความตั้งใจมุ่งขอบเขตไปที่การซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดชนิดใดชนิดหนึ่งใน 4 ชนิดคือ เมล็ดเจีย ควินัว แฟล็กซ์ และผลโกจิ โดยวัดได้



จากความตั้งใจไว้แล้วว่า จะซื้อต่อเนื่อง ซื้อมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ยังคงจะซื้อแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมไปในทางส่งเสริมดูแลสุขภาพพลานามัยที่ดี ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ ใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ได้แก่ การเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าดีต่อสุขภาพมากกว่า (Tran, Pham, Pham, & Nguven, 2020; Hoque, Alam & Nahid, 2018) ภายในขอบเขตการวิจัยนี้ ความตระหนักเรื่องสุขภาพจึงวัดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต เลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์ด้านโภชนาการเป็นอันดับแรก และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงอย่างจริงจังเรื่องการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีหรือไม่ได้มาโดยธรรมชาติ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านหน้าที่หรือด้านการทำงาน (Functional Benefits) เป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อื่น ในขอบเขตของการวิจัยนี้ ประเมินจากคุณสมบัติเรื่องการเป็นอาหารทางเลือกที่มีโปรตีน ไขมันและวิตามินที่ร่างกายต้องการในระดับสูง ส่วนประโยชน์ด้านภาพลักษณ์หรือการบ่งบอกแสดงค่านิยม (Image Benefits or Self-expressive or Values-expressive Benefits) นั้น เป็นประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์หรือตราให้ประโยชน์ในการแสดงออกคือเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้กับบุคคลอื่น วัดในเรื่อง การเป็นผู้ทันสมัย มีความรู้ พิถีพิถัน และมีฐานะดี อีกด้านหนึ่งคือ ประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นการเติมเต็มความลึกซึ้งของประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ ได้ครอบครอง ได้ซื้อ ใช้งานหรือบริโภค เป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือตราเข้ากับความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้ซื้อหรือใช้ (Aaker & Joachimsthaler, 2002) ในการศึกษาครั้งนี้ ประเมินจากการเกิดความรู้สึกที่ดีใส่ใจสุขภาพ มีสุขภาพดีในระยะยาว ลดความกังวลเรื่องการเกิดโรคหรือปัญหาผิวพรรณ

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ (Tran et al., 2020; Lin, Li, & Lan, 2013) ในขณะที่มีผลการวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือตรา ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์และด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (Tikkanen & Vääriskoski, 2010; Silva, Jager, van Bommel, van Zyl, Voss, Hogg, ... & de Graaf, 2016) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐาน

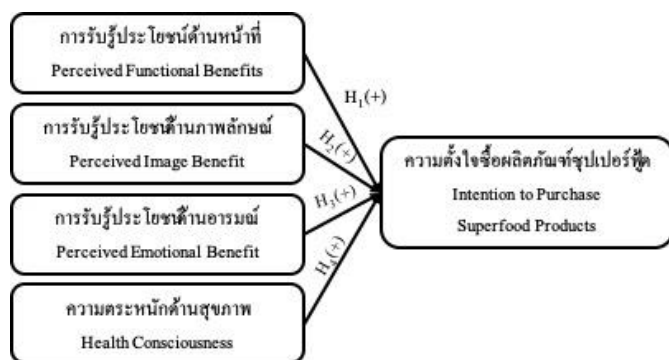
H₁ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด

H₂ การรับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด

H₃ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด

H₄ ความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด

จากสมมติฐานข้างต้นนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด อย่างใดอย่างหนึ่งคือ เมล็ดเจีย แฟล็กซ์ ควินัว และผลโกจิเบอร์รี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ด้านการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณความน่าจะเป็นที่ให้ค่า $p(1-p)$ สูงสุดนั่นคือ $.50$, $(p=(1-p)=.50)$ ความเชื่อมั่น $.95$ ($z=1.96$) กำหนดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยที่ยอมรับได้ไว้ที่ $.07$ หรือร้อยละ 7 เมื่อแทนค่าในสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้เป็น

$$\begin{aligned}
 n &= z^2 p (1-p) / e^2 \\
 &= (1.96)^2 \times .5 \times .5 / (.07)^2 \\
 &= 196
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ $n=200$

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เลือกผู้บริโภคโดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดอย่างใดอย่างหนึ่งคือ เมล็ดเจีย แฟล็กซ์ ควินัว และผลโกจิเบอร์รี่ และเนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะการสอบถามแบบพบตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสำรวจทางออนไลน์โดยใช้การทำให้เป็นแบบฟอร์มสำรวจแล้วนำ URL Line ไปวางในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างให้ตอบและ/หรือแชร์ต่อ โดยกำหนดคำถามคัดคุณสมบัติตามขอบเขตของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น



เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายการวัดในแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ร่างเสร็จแล้วไปขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการตลาด บริหารธุรกิจ 1 ท่านเพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 รายเพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัค ได้ค่าครอนบัคอัลฟาของตัวแปรอิสระการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด เท่ากับ .73, .92, .87, .93 และ .91 ตามลำดับ (ที่ n=30) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทุกมิติตัวแปรจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (Bravo & Potvin, 1991)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2) ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับคือ 1 - 5 และต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสูงสุดของค่าตอบที่เป็นไปลบด้วย ค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Olayemi & Bolanle, 2020) กำหนดเป็น 5 ช่วง ได้เป็นช่วงความกว้างละ $(5-1)/5 = .8$ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับน้อย
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	ระดับมาก



3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ด ซึ่งทุกตัวแปรใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น สถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสมรส/แต่งงาน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิตมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 20-24 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และกลุ่มใหญ่ที่สุดของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาทมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ กลุ่มผู้ตอบที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001-60,000 บาทมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ดด้านหน้าที่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .79) รับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .80) รับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .78) มีความตระหนักเรื่องสุขภาพในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .84) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ดในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .79) รายละเอียดดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและการแปลความหมาย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่	4.06	.79	ค่อนข้างมาก
2. การรับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์	3.75	.80	ค่อนข้างมาก
3. การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	3.94	.78	ค่อนข้างมาก
4. ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	3.82	.84	ค่อนข้างมาก
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ด	3.75	.79	ค่อนข้างมาก

ผลการตรวจสอบเงื่อนไขภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวแปรอยู่ในระดับไม่เกิน 10.0 และค่า Tolerance ทุกค่ามากกว่า .10 จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันที่สูงมากเกินไปของตัวแปรอิสระที่จะทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดกันแน่ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยได้ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่า $R^2 = .66$, F-Value = 19.26, p-value = .00 จึงสรุปในขั้นแรกได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดได้ร้อยละ 65.60 โดยการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค มีค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์น้ำหนักอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับ (β) เท่ากับ .26, .25, .24, และ .23 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tol.	VIF
(Constant)	.08	.19		.41	.68		
การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่	.26	.06	.26	4.51	.00	.52	1.94
การรับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์	.24	.05	.25	4.57	.00	.58	1.73
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	.24	.06	.24	4.16	.00	.53	1.89
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	.21	.05	.23	3.91	.00	.52	1.91

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H ₂ การรับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H ₃ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H ₄ ความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ



สรุปและอภิปรายผล

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยวิธีสุ่มเลือกผู้บริโภคแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่เป็นคำถามปิด ได้ผลการวิจัยที่สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์และด้านอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด หมายความว่าหากผู้บริโภครับรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นในเรื่องการซื้อและบริโภคที่บ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์และการแสดงค่านิยมที่ต้องการแสดงออกที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้บุคคลอื่นได้ทราบ รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นว่าซูเปอร์ฟู้ดสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีในการใส่ใจดูแลสุขภาพ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบว่าซูเปอร์ฟู้ดมีโปรตีน ไขมันที่มีประโยชน์ที่ร่างกายต้องการและวิตามินในระดับสูง รู้ว่าการซื้อและบริโภคซูเปอร์ฟู้ดสร้างเสริมภาพลักษณ์การเป็นผู้มีความรู้ มีความพึงพิถัน ทันสมัย และมีรายได้สูง และรับรู้ความรู้สึกเชิงบวกจากการลดความกังวลเรื่องสุขภาพ ความมั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว เหล่านี้ทั้งหมดย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจว่าจะซื้อซูเปอร์ฟู้ดบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตั้งใจซื้อบริโภคมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา และตั้งใจว่าจะยังคงจะซื้อแม้ว่าจะมีราคาซูเปอร์ฟู้ดจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker & Joachimsthaler (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tikkanen & Vääriskoski (2010) และ Silva et al. (2016) ที่มีข้อสรุปว่าประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านการแสดงค่านิยม และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

จากผลวิจัยพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด หมายความว่า หากผู้บริโภคตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ความสนใจเหล่านี้จึงส่งผลให้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น และส่งผลให้มีความตั้งใจว่าจะซื้อซูเปอร์ฟู้ดบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตั้งใจซื้อบริโภคมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา และตั้งใจว่าจะยังคงจะซื้อแม้ว่าจะมีราคาซูเปอร์ฟู้ดจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahadzadeh et al. (2018) ที่พบว่าการตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการเปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lin et al. (2013) ที่มีข้อสรุปว่าการตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการซื้อบริการด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยอีก 2 ชิ้นที่พบว่าการตระหนักต่อสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีอาหารออร์แกนิก (Nagaraj, 2021; Hoque et al., 2018)



จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดได้ โดยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ และความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของซูเปอร์ฟู้ด ในขอบเขตของงานวิจัยนี้คือเรื่อง โปรตีน ไขมันดีที่ร่างกายต้องการ และวิตามิน โดยควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้และเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น สื่อสารโดยเปรียบเทียบคุณค่าของโภชนาการหรือสารธรรมชาติที่ได้รับจากการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดเปรียบเทียบกับอาหารที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในการบริโภค อาทิ *ควินัวให้พลังงานพอ ๆ กับการบริโภคข้าวแต่ควินัวไม่มีกลูเต็น (ที่ผู้บริโภคบางรายแพ้) และมีสิ่งที่ได้รับเพิ่มคือโปรตีนพอๆ กับนมถั่วเหลืองอีก 1 ถ้วยพร้อมไฟเบอร์ที่มากกว่า และมีวิตามินและเกลือแร่หลากหลายเสมือนได้รับจากการดื่มน้ำแร่ ฯลฯ* รวมทั้งอาจสื่อสารวิธีการบริโภคซูเปอร์ฟู้ด เช่น ผสมกับอาหารเช้าประเภทธัญพืชบริโภคร่วมกับนมถั่วเหลืองเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้มากขึ้น

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และค่านิยมด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตโมเดลไปถึงการเกิดพฤติกรรมกรซื้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และอาจเพิ่มตัวแปรเรื่องราคาเข้ามาในการศึกษาด้วยเพราะมีความเป็นไปได้ว่าจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้.

เอกสารอ้างอิง

- Ahadzadeh, A.S., Pahlevan Sharif, S. and Sim Ong, F. (2018), Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness, Online Information Review, (42)1, pp. 58-72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002), Brand Leadership, The Free Press, New York, NY.
- Bravo G., Potvin, L. (1991). Estimating the reliability of continuous measures with



- Cronbach's alpha or the interclass correlation coefficient: Toward the integration of two traditions. *J. Clin. Epidemiol.* 44, 381-390.
- Caruana, A. (2002), Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36, pp. 811-828.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.f. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* 3rd ed. New York: Macmillan.
- 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), 150.
- Lin, L., Li, L., & Lan, Q. (2013). The factors affecting new medical insurance purchase by college students and their relation with health consciousness. *Journal of Chongqing Technology and Business University (Natural Science Edition)*, 7.
- Mintel (2018). Germany, the 2nd most innovative market for superfoods in the world. [Online] Available at: <http://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-der-weltweit-zweit-innovativste-markt-fuer-superfoods>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Olayemi, S. O. O., & Bolanle, A. O. (2020). Performance of Small and Medium Enterprises in Ondo State, Nigeria: Does Application of Information and Communication Technology Make a Difference? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 749-760.
- Potterat, O. (2010). 'Goji (*Lycium barbarum* and *L. chinense*): phytochemistry, pharmacology and safety in the perspective of traditional uses and recent popularity'. *Planta Med.* 76, 7-19.
- Statista (2018). Superfood Trends. [Online] Available at: <https://de.statista.com/infografik/10823/umsatz-mit-superfoods-im-deutschen-lebensmitteleinzelhandel/>



- Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., ... & de Graaf, C. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food quality and preference*, 49, 54-65.
- Tikkanen, I., & Vääriskoski, M. (2010). Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani. *British food journal*. Sept 7.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345-351. 8(1), 73-82.