

The Intention to Purchase Functional Food from Rice Bran Protein, The Moderation of Consumers' Perception of Innovation Food in Bangkok

Suphannee Sawasdee¹ and Suphicha Booranavitayaporn²

Master of Business Administration (MBA) Gastronomy Business Management, Dusit Thani College, Thailand

¹Email: 2201108531012@dtc.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5540-1217>

²Email: suphicha.bo@dtc.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6123-4183>

Received 01/07/2024

Revised 12/07/2024

Accepted 10/08/2024

Abstract

Background and Aims: In order to understand how perceptions of food innovation affect consumers' intentions to purchase rice bran protein functional foods, it is necessary to evaluate consumer awareness, perceived benefits, price sensitivity, taste, marketing, and ethical concerns. Demographics, trust, perceived risk, cultural influences, communication channels, and prior experiences are important factors. Comprehending these domains is imperative for the efficacious introduction and endorsement of novel functional foods in Bangkok. The objectives of this research are 1) to study demographic factors and health behaviors. 2) to study the 4Ps marketing factors that affect the intention to purchase functional food from rice bran protein 3) to study the effect of perception of food innovation in governance. The relationship between patterned behavior and intention to purchase functional food from rice bran protein.

Methodology: This paper was conducted by the researcher to collect data. Using random sampling from questionnaire collection of 420 people in Bangkok. It was used to analyze the frequency distribution, percentage, average standard deviation. And multiple regression analysis of statistical results.

Results: The research findings indicate that demographic factors such as age, education level, occupation, and monthly income significant difference health's behaviors. Specifically, consumers with different ages, education levels, occupations, and income levels exhibit significantly different health's behaviors at a statistical significance at the 0.05 level. However, there was no significant difference in health's behaviors between consumers of different genders at the 0.05 statistical significance level. The marketing mix (4Ps) Product and Price significantly affect the intention to purchase functional foods made from rice bran protein statistically significant at the 0.05 level. However, Place and Promotion were non-significant effect on the intention to purchase functional foods made from rice bran protein.

Conclusion: The results of the study show that while gender has no effect on health behaviors, demographic factors like age, education, occupation, and income do. Furthermore, while place and promotion have no effect on the intention to purchase rice bran protein functional foods, the product and price aspects of the marketing mix do.

Keywords: Functional Foods; Rice Bran Protein; Theory of Planned Behavior; Innovation Perception

ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับการรับรู้นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุพรรณิ สวัสดิ์¹ และ สุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์²

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: เพื่อให้เข้าใจว่าการรับรู้ถึงนวัตกรรมอาหารส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีโปรตีนจากรำข้าวอย่างไร จำเป็นต้องประเมินความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ประโยชน์ที่รับรู้ ความอ่อนไหวต่อราคา รสชาติ การตลาด และข้อกังวลด้านจริยธรรม ข้อมูลประชากร ความไว้วางใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ อิทธิพลทางวัฒนธรรม ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ก่อนหน้านี้เป็นปัจจัยสำคัญ การทำความเข้าใจขอบเขตเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการแนะนำและการรับรองอาหารฟังก์ชันใหม่ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว 3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้นวัตกรรมอาหารในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแบบแผนและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

ระเบียบวิธีการวิจัย: โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 420 คนในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์การกระจายความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผลลัพธ์ทางสถิติ

ผลการวิจัย: พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้นวัตกรรมอาหาร ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สรุปผล: ผลการศึกษาพบว่าถึงแม้เพศจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้กลับมีผล นอกจากนี้ แม้ว่าสถานที่และการส่งเสริมการขายจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีโปรตีนจากรำข้าว แต่ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และราคาก็มีผลเช่นกัน

คำสำคัญ: อาหารฟังก์ชัน; โปรตีนรำข้าว; พฤติกรรมตามแบบแผนของผู้บริโภค; การรับรู้นวัตกรรม

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหรือที่เรียกว่าอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสุขภาพของมนุษย์ (ศศิธร ดุลยคุปต์, 2565) สำหรับประเทศไทย อาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) โดยเฉพาะอาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ที่สามารถผลิตได้จากอุตสาหกรรมข้าว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่ภาครัฐของไทยต้องการส่งเสริม เป็นทางเลือกที่น่าสนใจของตลาดอาหารฟังก์ชัน และเป็นการยกระดับจากธุรกิจรายย่อย ไปสู่ธุรกิจอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น(กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู, 2561) โดยมีการคาดคะเนว่าตลาดอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ในประเทศไทยมีขนาดประมาณ 68,000 ล้านบาท (พชรพจน์ นันทรามาศ และ อภินันท์ สุปะเสริฐ, 2562) ในปีพ.ศ. 2566 มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึง 12% (ภูษิตี อรุณมาศ, 2566) และมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 งานวิจัยนี้ จึงได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Ajzen, I.,1991) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นถึงความสำคัญ ในปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแบบแผนของผู้บริโภค อันได้แก่ พฤติกรรมทางด้านสุขภาพของผู้บริโภค พฤติกรรมทางด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การรับรู้ด้านวัฒนธรรมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับการรับรู้ด้านพฤติกรรมและการรับรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods) จึงมีความน่าสนใจ และจะก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งภายในประเทศไทยและนอกประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว
- 3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้วัฒนธรรมอาหารในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแบบแผนและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวแตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมตามแบบแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมตามแบบแผนตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้วัตรกรรมอาหารเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคและการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้วัตรกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้วัตรกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบแผนตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบทางจิตวิทยาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทเฉพาะ จากข้อมูลของ TPB พฤติกรรมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความตั้งใจที่จะประพฤติพฤติกรรมนั้น ซึ่งในทางกลับกันจะถูกกำหนดโดยปัจจัยกำหนดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ หมายถึง ระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่เป็นที่น่าพอใจหรือไม่เอื้ออำนวย บรรทัดฐานเชิงอัตนัยเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ให้ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้หมายถึงการรับรู้ถึงความสะดวกหรือความยากลำบากในการดำเนินการพฤติกรรม ซึ่งคล้ายกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Bandura (Ajzen, 1991) TPB ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในสาขาต่างๆ รวมถึงการศึกษาด้านสุขภาพ การตลาด และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่แข็งแกร่งสำหรับการทำความเข้าใจความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์

4P's (ส่วนการตลาด)

ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมักเรียกกันว่า 4P's เป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำการตลาดที่ McCarthy นำมาใช้ในปี 1960 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย สินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายครอบคลุมถึงกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดที่ใช้ในการแจ้ง โน้มน้าว และเตือนผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012) การจัดการ 4P ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถของบริษัทในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ทำให้สิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

การรับรู้วัตรกรรมอาหาร (Rogers, 1983)

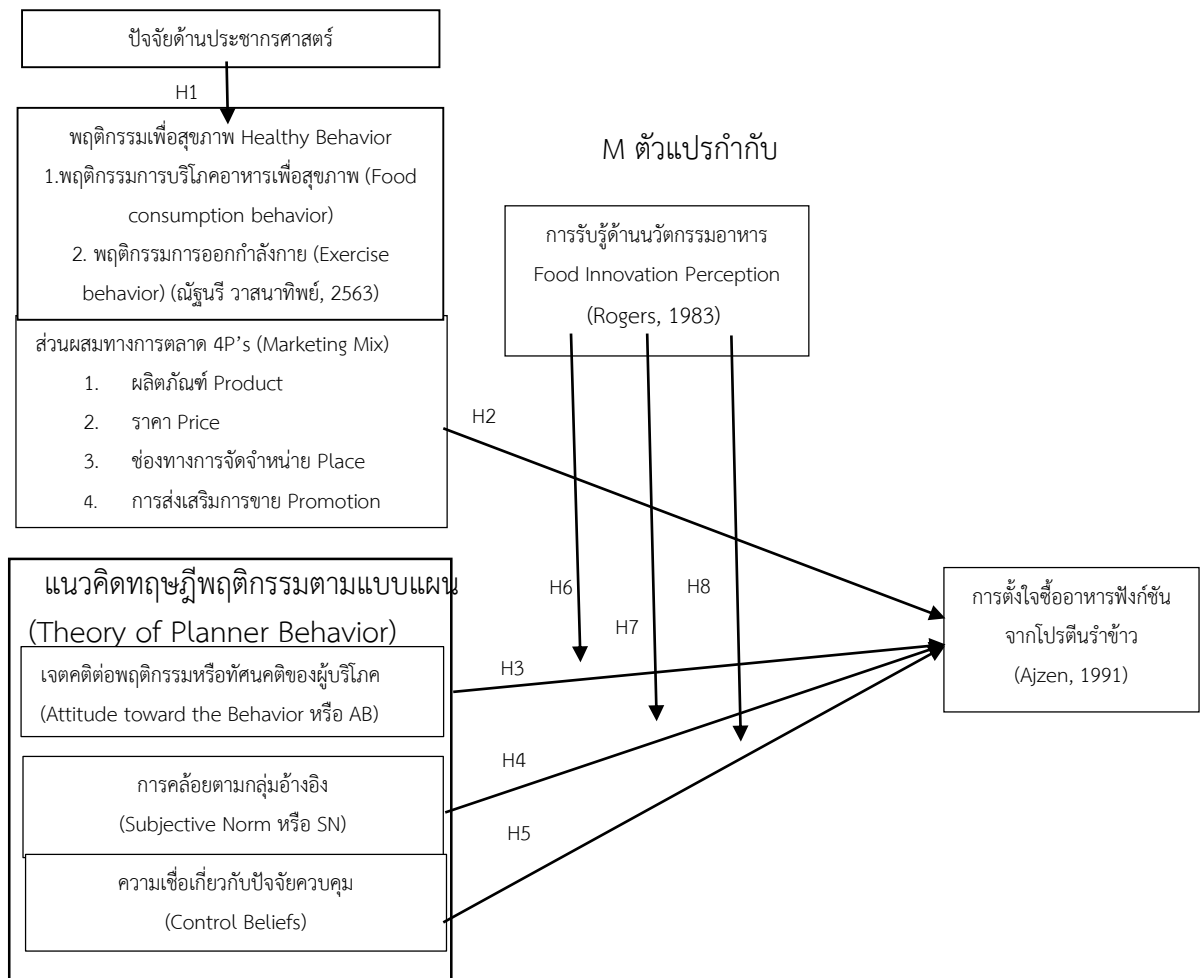
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers เปิดตัวครั้งแรกในปี 1962 และต่อมาได้ขยายออกไปทำให้เกิดกรอบการทำงานสำหรับการทำความเข้าใจว่าทำไม แนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ แพร่กระจายผ่าน

วัฒนธรรมอย่างไร และด้วยอัตราเท่าใด Rogers (1983) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลอง และความสามารถในการสังเกต ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์คือระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าดีกว่าแนวคิดที่มันเข้ามาแทนที่ ความเข้ากันได้หมายถึงความสอดคล้องของนวัตกรรมกับคุณค่า ประสิทธิภาพ และความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะนำไปใช้ ความซับซ้อนขึ้นอยู่กับความยากของนวัตกรรมในการทำ ความเข้าใจและใช้งาน ความสามารถในการทดลองคือขอบเขตที่นวัตกรรมสามารถทดลองได้บนพื้นฐานที่จำกัด และการสังเกตคือผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่มองเห็นได้สำหรับผู้อื่น (Rogers, 1983) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลและอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่โดยรวม

บูรณาการการรับรู้ TPB, 4P และนวัตกรรมอาหาร

การบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การตลาดแบบ 4P และกรอบการรับรู้นวัตกรรมอาหารของ Rogers ทำให้เกิดแนวทางที่ครอบคลุมในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ TPB สามารถช่วยทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเน้นบทบาทของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุม (Ajzen, 1991) 4P สามารถจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยจัดการกับองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ การใช้ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของ Rogers สามารถช่วยนักการตลาดระบุและจัดการกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการนำไปใช้ เช่น ความซับซ้อนและความเข้ากันได้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ราบรื่นยิ่งขึ้น (Rogers, 1983) วิธีการบูรณาการนี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,735,205 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1976)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ที่คำนวณได้ คือ จำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 20 ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 รวม

เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่างเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วน เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขตการปกครอง

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ระดับเขตการปกครอง	สัดส่วน(ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง
เขตเมืองชั้นใน	42	176
เขตเมืองชั้นกลาง	36	151
เขตเมืองชั้นนอก	22	93
รวม	100	420

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางทางตลาด (4Ps)ของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับพฤติกรรมและการรับรู้นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้นวัตกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับพฤติกรรมและการรับรู้นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับพฤติกรรมและการรับรู้นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) การตรวจสอบ และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

(1) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

(2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

(3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย

(4) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

(5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง และแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องต่อข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป จากการตรวจค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ผลคะแนน ทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ย 0.67 จากผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูงนำไปใช้ได้ เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เกิดความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสม และความสมบูรณ์ในเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้จริง

(6) ทดลองใช้(Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ นิสิตนักศึกษา คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.958 ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน

(7) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ต่อกลุ่ม	3.101	3	1.034	1.757	0.155
ภายในกลุ่ม	244.779	416	0.588		
รวม	247.880	419			

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ต่อกลุ่ม	26.266	3	8.755	16.435	0.000*
ภายในกลุ่ม	221.615	416	0.533		

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
รวม	247.880	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ระดับปริญญาโท	ระดับปริญญาเอก
	3.68		3.27	3.47	3.50
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.41*	0.21*	0.18
2. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.27		-	-0.20*	-0.22
3. ระดับปริญญาโท	3.47			-	-0.02
4. ระดับปริญญาเอก	3.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาโท ต่อมา ระดับการศึกษา ปริญญาโท มีพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-ขึ้นไป
		3.57	3.38	3.23	3.44
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.57	-	0.18*	0.34*	0.13
2. 15,001-30,000 บาท	3.38		-	-0.15	-0.05
3. 30,001-45,000 บาท	3.23			-	-0.21
4. 45,001-ขึ้นไป	3.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

ตารางที่ 6 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ จำแนกตามประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมเพื่อสุขภาพ
1. เพศ	○
2. อายุ	ü
3. ระดับการศึกษา	ü
4. อาชีพ	ü
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ü

หมายเหตุ ü หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่างกัน, ○ หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.90 มีอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.38 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00

2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.
1. ค่าคงที่	1.972	0.270		7.303	0.000*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	0.046	0.271	5.267	0.000*
3. ด้านราคา	0.248	0.050	0.254	4.938	0.000*
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.027	0.055	0.026	0.482	0.630
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.043	0.059	-0.040	-0.729	0.467

$R = 0.461$ $R^2 = 0.212$ Adjusted $R^2 = 0.204$ $F = 27.925$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ได้ร้อยละ 21.2 ($R^2 = 0.212$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.204 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.267$, $p = 0.000$) ตัวแปรด้านราคา เท่ากับ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 4.938$, $p = 0.000$)

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.026 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.482$, $p = 0.630$) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ -0.040 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.729$, $p = 0.467$)

3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้วัฒนธรรมอาหารในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแบบแผนและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของพฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.
ขั้นตอนที่ 1					
ค่าคงที่	0.501	0.171		2.937	0.003*
เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติ	0.202	0.046	0.194	4.430	0.000*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.295	0.056	0.255	5.254	0.000*
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	0.381	0.039	0.405	9.785	0.000*
$R = 0.699$ $R^2 = 0.489$ Adjusted $R^2 = 0.485$ $F = 132.576$					
ขั้นตอนที่ 2					
ค่าคงที่	0.412	0.178		2.317	0.021*
เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติ	0.184	0.047	0.177	3.956	0.000*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.262	0.059	0.227	4.440	0.000*
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	0.368	0.040	0.391	9.294	0.000*
การรับรู้วัฒนธรรมอาหาร	0.085	0.048	0.080	1.775	0.077
$R = 0.702$ $R^2 = 0.493$ Adjusted $R^2 = 0.488$ $F = 100.734$					
ขั้นตอนที่ 3					
ค่าคงที่	-1.772	0.879		-2.015	0.045*
เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติ	0.693	0.318	0.666	2.180	0.030*

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.455	0.409	0.393	1.111	0.267
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	0.280	0.241	0.297	1.163	0.246
การรับรู้นวัตกรรมอาหาร	0.652	0.230	0.612	2.841	0.005*
เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการรับรู้นวัตกรรมอาหาร	0.131	0.082	0.818	2.606	0.039*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงxการรับรู้นวัตกรรมอาหาร	-0.043	0.104	-	-0.416	0.678
			0.257		
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมxการรับรู้นวัตกรรมอาหาร	0.017	0.061	0.111	0.282	0.778

R = 0.708 R² = 0.502 Adjusted R² = 0.493 F= 59.279

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การรับรู้นวัตกรรมเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ การรับรู้นวัตกรรมอาหาร ไม่เป็นตัวแปรกำกับหรือไม่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว และการรับรู้นวัตกรรมอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบแผนตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือด้านการรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่แตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สินสุข แสงแก้ว, 2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ในด้านเพศและสถานะ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในขณะที่ความหลากหลายของอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทาง

[604]

การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาวดี ขำมีศักดิ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ผลิตภัณฑ์และราคา สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นสรุปได้ว่าผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่างกันต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรม หรือทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติ ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรปวีณ โปติมาศ, 2566) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของเนื้อหา และการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของเนื้อหา และการรับรู้พฤติกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ล้วนได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเทศบาลนครขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมตามแบบแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรปวีณ โปติมาศ, 2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของเนื้อหา และการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ที่พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเทศบาลนครขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน มีอิทธิพลทางตรงโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม คือ 0.36 สะท้อนให้เห็นว่าความใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคล (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชื่น, 2564)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมตามแบบแผนตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชื่น, 2564) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน 0.46 เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นตัวส่งผลต่อการเลือกอาชีพ กล่าวได้ว่า การรับรู้เชิงบวกจะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมเชิงบวก และสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีความสามารถมากขึ้นเพียงใด อีกนัยหนึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความคิดของบุคคลนั้นเชิงบวกผ่านการรับรู้และแสดงออกด้านอารมณ์ และ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้จะเป็นตัวแปรร่วมกับความตั้งใจ (Intention) ที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัย (สันศินีย์ จุลณานุกิจ, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความ

เชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สีน้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สีน้าออร์แกนิก ในขณะที่การเรียนรู้จากสังคมไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สีน้าออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้นวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบแผน เจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคกับการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า การรับรู้นวัตกรรมอาหารเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติกับการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทางด้านทัศนคติ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านอาหารในสังคมไทย ปัจจุบันมีการเพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยการตลาดเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกการบริโภคที่ตอบสนอง ความต้องการของบริษัทหรือองค์กรในลักษณะที่แตกต่างจากอดีต สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้นวัตกรรมมี อิทธิพลต่อทัศนคติกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อ สุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้นวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบ แผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า การรับรู้ นวัตกรรมอาหาร ไม่เป็นตัวแปรกำกับหรือไม่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการ ตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มณีนรัตน์ แสงบุญไทย, 2565) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการ รับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.204 โดยไม่มีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และ (ฉันทิตา สถาปนั เงินและคณะ, 2566) ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการจัดการ ข้าราชการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีก พบว่า ปทัสถานทางจิตใจมีผลกระทบต่อความ ตั้งใจใช้ระบบที่เพิ่มขึ้นตามระดับของความสมัครใจที่สูงขึ้น (SNIU) ส่วนความสมัครใจร่วมกับการยอมรับ เทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้ระบบเปลี่ยนแปลงไป โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความ ตั้งใจใช้ระบบที่เพิ่มขึ้นตามระดับของความสมัครใจที่สูงขึ้น (TAIU) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้นวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแบบแผน ตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว พบว่า การ รับรู้นวัตกรรมอาหาร ไม่เป็นตัวแปรกำกับหรือไม่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ต่อความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม กับการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิธร ดุลยคุปต์, 2565) ได้ ทำการศึกษาการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ผล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ มีการรับรู้ ราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลร้อยละ 24.8 และด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลร้อยละ 21.7 ในขณะที่ประโยชน์ด้านสุขภาพ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้นวัตกรรมอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมตามแบบแผนตามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ คือด้านการรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวผ่านตัวแปรกำกับการรับรู้นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ในปัจจุบันอาหารฟังก์ชันโปรตีนทางเลือกจากโปรตีนรำข้าว เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทยและมีแนวโน้มจะขยายตลาดออกไปได้อีกมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากงานวิจัยพบว่า โปรตีนจากรำข้าวมีคุณประโยชน์และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก

ในเชิงนโยบายของภาครัฐ ภาครัฐของไทยควรต้องส่งเสริมการแปรรูปรำข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ซึ่งโปรตีนรำข้าวถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากประเทศไทยมีการทำอุตสาหกรรมข้าวเป็นหลักและรำข้าวก็เป็นผลพลอยได้จากการขัดสีข้าว แทนที่จะนำไปทำเป็นอาหารสัตว์หรือเชื้อเพลิง ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ยังเป็นสินค้าที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ประกอบการรายย่อย ในการยกระดับจากธุรกิจขนาดย่อมไปสู่ธุรกิจอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับนักวิจัยและนักการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารฟังก์ชัน เพื่อให้ นักวิจัยและนักการตลาดได้มีความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค รับรู้ถึงประสบการณ์และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจอาหารฟังก์ชัน ตลอดจนการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืน ในมุมมองของบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการตั้งซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทให้ช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำงานวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาให้มีความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด และเพื่อเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว และประสบการณ์บริโภคสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เห็นว่าผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งทฤษฎีตามแบบแผนของ Ajzen (1975) เป็นการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจ (Intention) โดยได้นำการรับรู้นวัตกรรมอาหาร (Perception Innovation) เป็นตัวแปรกำกับการ (Moderation) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว นอกจากผลจากการวิจัยจะสามารถยืนยันสมมติฐานได้แล้ว ผู้วิจัยยังคาดหวังให้มีการทำวิจัยต่อ โดยอาจเพิ่มตัวแปรอื่นๆ อาทิเช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเสี่ยง เป็นต้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวในอนาคต ซึ่งอาจต้องพิจารณาบริบทในช่วงเวลา และประเภทของอาหารฟังก์ชันที่จะทำวิจัยเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู. (2561). พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชื่น (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผน. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27 (4), 103-119.
- ฉันทิตา สถาปนเงิน, ธัญนันท์ บุญอยู่, สุมาลี รามันญ. (2566). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการจัดการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกร้านค้าทั่วไปใน จังหวัดเมืองรองของไทย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 360-375.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, อภินันท์ สุประเสริฐ. (2562). *Functional Food Thailand*. Krungthai Bank. Retrieved from: https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427_functional_food_paper_final.pdf
- พรวิมล โปติมาศ. (2566). การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของเนื้อหา และการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น. *วารสารการพัฒนาศาสตร์สมัยใหม่*, 8 (5), 49-63.
- ภูษิตี อรุณมาศ. (2566). *Food industry look to the future Thailand*. Bangkok Post
- มนัสนันท์ แสงบุญไทย สุขุมล เกิดนอก และ วรญา โรจนาภพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ในประเทศไทย. *Journal of Arts Management*. 6 (2), 621-636.
- ศศิธร ดุลยคุปต์. (2565). *การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร*. Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล.
- สันศันย์ จุลคนานุกิจ. (2561). *อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของข้าราชการแต่งงาน ประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มวัย (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัด*. ประเทศไทย: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาวดี ขำมีศักดิ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล*. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- เอกณรงค์ วรรณหะ. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารของ คนไทยในปัจจุบัน. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 5(3), 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). Free Press.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.