

ปัจจัยด้านความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชาจากवान

Exploring the Effects of Food Neophobia, Social Lifestyle, and Health Consciousness on Purchase Intention: A Case Study of Boat Lily Kombucha

พิจักษณ์ ปทุมวานิช¹ ศิริรัตน์ รัตพิทักษ์^{2,*} สิริกันย์ สพันธุ์พงศ์³ และ ปณณปภณ ไฉจนกร⁴

Pijak Pakhunwanich¹, Sirirat Rattanapituk^{2,*}, Sirikan Sapuntupong³, Pannapapol Jaichakan⁴

Received : September 7, 2025 Revised : November 24, 2025 Accepted : January 6, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม และความใส่ใจในสุขภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากวานกานบอย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งเคยบริโภคหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์คอมบูชา จำนวน 402 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (CMIN/DF = 2.403, NFI = 0.922, RFI = 0.912, IFI = 0.953, CFI = 0.953, RMSEA = 0.059) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความใส่ใจในสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.23, p < .001$) ในขณะที่ความกลัวอาหารแปลกใหม่มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.36, p < .001$) อย่างไรก็ตาม ไม่พบอิทธิพลจากไลฟ์สไตล์ทางสังคมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรมใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างความคุ้นเคยและลดการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อลดอุปสรรคจากความกลัวอาหารใหม่

คำสำคัญ : คอมบูชา ความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม ความใส่ใจในสุขภาพ ความตั้งใจซื้อ

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Chitralada Technology Institute

^{2,*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{2,*} Assistant Professor, UBS Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ Lecturer, UBS Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

⁴ อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

⁴ Lecturer, Faculty of Science and Technology, Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding Author: e-mail sirirat_rat@utcc.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the influence of psychological factors, namely food neophobia, social lifestyle, and health consciousness, on the purchase intention of an innovative beverage product: kombucha derived from Boat Lily (*Tradescantia spathacea*). Employing a quantitative research design, data were collected from a sample of 402 consumers aged between 20 and 60 years who had previously consumed or were interested in kombucha products. A systematic sampling method was utilised, and a questionnaire served as the data collection instrument. The data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM). The research model demonstrated a good fit with the empirical data (CMIN/DF = 2.403, NFI = 0.922, RFI = 0.912, IFI = 0.953, CFI = 0.953, RMSEA = 0.059). Hypothesis testing indicated that health consciousness exerted a statistically significant positive influence on purchase intention ($\beta = 0.23$, $p < .001$), whereas food neophobia had a statistically significant negative influence on purchase intention ($\beta = -0.36$, $p < .001$). However, no significant influence from social lifestyle on purchase intention was found. The results suggest that when marketing innovative beverage products, practitioners should prioritise communicating health benefits to attract health-conscious consumers, whilst simultaneously fostering product familiarity and mitigating perceptions of novelty to overcome barriers associated with food neophobia.

Keywords: Kombucha, Food Neophobia, Social Lifestyle, Health Consciousness, Purchase Intention

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ เครื่องดื่มที่เพิ่มเติมส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือที่เรียกอย่างง่ายว่า “เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Beverages)” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือ “คอมบูชา (Kombucha)” ซึ่งเป็นชาหมักประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือมีรสเปรี้ยว หวาน และมีความซ่า อีกทั้งยังมีจุลินทรีย์ที่ดีต่อระบบขับถ่ายและมีสารต้านอนุมูลอิสระ อย่างไรก็ตามการนำพืชสมุนไพรไทย เช่น “ว่านกาบหอย” (โปรตีนรูปประกอบที่ 1) มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตคอมบูชา ถือเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่แพร่หลายในตลาด และอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจมีความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) แม้คอมบูชาจะถูกสื่อสารว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะคุณสมบัติทางโภชนาการเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านคอมบูชาและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสูตร ผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าทางโภชนาการ หรือการยอมรับในภาพรวมของผู้บริโภค โดยยังไม่พบงานศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ “คอมบูชาที่ใช้สมุนไพรไทยเฉพาะเจาะจง เช่น ว่านกาบหอย” ในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทผู้บริโภคชาวไทย ขณะเดียวกัน งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมักให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านสุขภาพหรือทัศนคติในภาพรวม มากกว่าการพิจารณาบทบาทร่วมกันของแนวโน้มการกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม และความตระหนักด้านสุขภาพ ต่อความตั้งใจซื้อ ในบริบทของ “ผลิตภัณฑ์หมัก

จากสมมุติฐานที่ไทยที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคย” ช่องว่างเชิงวิชาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ายังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายกลไกการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อคอกมูชาจากว่านกาบหอยอย่างเฉพาะเจาะจง

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอกมูชาจากว่านกาบหอย โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไหล่สไตร์ทางสังคม และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคไทย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจากสมมุติฐานที่ไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



รูปภาพประกอบ 1 ต้นว่านกาบหอย

หมายเหตุ: ภาพนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ถ่ายด้วยตนเองโดยต้นว่านกาบหอยนี้เป็นต้นที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของและผู้วิจัยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รูปภาพโดยสมบูรณ์

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคอกมูชาจากว่านกาบหอย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไหล่สไตร์ทางสังคม ความใส่ใจในสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อ

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม 4 ทฤษฎีได้แก่ ความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) ไหล่สไตร์ทางสังคม (Social Lifestyle) ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)

ความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) หมายถึง ลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีแนวโน้มลังเลหรือหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย (Loewen & Pliner, 2000) โดยเฉพาะในกรณีของอาหารหรือส่วนผสมที่ผู้บริโภคไม่เคยลิ้มลองมาก่อน พฤติกรรมนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของลักษณะทางจิตวิทยาที่สามารถคงอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงในบุคคลหนึ่ง ๆ และส่งผลต่อการเปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ในเชิงลึก (Çinar et al., 2021) โดย Pliner and Hobden (1992) ได้พัฒนาแบบวัด Food Neophobia Scale (FNS) ที่ใช้ประเมินลักษณะนิสัยนี้ในมนุษย์อย่างเป็นระบบ และได้รับการใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในแนวคิดเรื่องความกลัวอาหารแปลกใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวงการอุตสาหกรรมอาหารยุคใหม่ที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบทางเลือก โดยเฉพาะอาหารสุขภาพหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Beverages) ที่มักมีส่วนผสมจากสมุนไพรหรือจุลินทรีย์หมัก เช่น คอมบูชา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับความกลัวอาหารแปลกใหม่สูงมักจะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่ แม้จะมีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างชัดเจนก็ตาม ในบริบทของนวัตกรรมอาหาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรท้องถิ่น หรือวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายท้องถิ่น หรือมีวิธีการผลิตที่ไม่คุ้นเคย เช่น คอมบูชาจากว่านกาบหอย ยิ่งต้องเผชิญกับความท้าทายจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความกลัวอาหารใหม่อย่างมาก หากไม่เข้าใจหรือละเลยพฤติกรรมเชิงจิตวิทยานี้ อาจทำให้กลยุทธ์การแนะนำผลิตภัณฑ์ล้มเหลว ทั้งนี้ความรู้เรื่อง ความกลัวอาหารแปลกใหม่ยังสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลสุขภาพ และการสร้างความคุ้นเคยผ่านกลุ่มทดลองหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) ได้อย่างเหมาะสม

3.2 ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle)

ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle) หมายถึง อิทธิพลของเพื่อนและบุคคลรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ (Ajzen & Kruglanski, 2019) นอกจากนี้ ข้อความผ่านสื่อ ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงและผู้มีชื่อเสียงยังสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้ (Jeyakumar et al., 2021) โดยที่ไลฟ์สไตล์ทางสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกช่วงวัยของผู้คน (Proctor et al., 2023) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่สะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรม การบริโภค การแสดงออกทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งรวมถึงอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่มีชื่อเสียง และกระแสทางวัฒนธรรม บุคคลที่มีไลฟ์สไตล์ทางสังคมเด่นชัดมักตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือแวดวงที่ตนสังกัดอยู่ มากกว่าจากความจำเป็นในเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว

การเข้าใจแนวคิดของไลฟ์สไตล์ทางสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมติดตามเทรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคอมมูนิตี้ออนไลน์ ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม เช่น คอมบูชาจากว่านกาบหอย ซึ่งมีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับสุขภาพ ไลฟ์สไตล์ทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเปิดรับและทดลองสินค้าใหม่ แม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีส่วนผสมที่ไม่คุ้นเคย เช่น สมุนไพรพื้นบ้านหรือจุลินทรีย์หมัก การสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน หรือคนดังที่ผู้บริโภคชื่นชอบ สามารถลดระดับความลังเลและเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างไลฟ์สไตล์ทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ยังมีความเกี่ยวข้องกับระดับความกลัวอาหารแปลกใหม่ของแต่ละบุคคลอีกด้วย กล่าวคือ แม้จะอยู่ในสังคมที่สนับสนุนให้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่หากผู้บริโภคมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงอาหารแปลกใหม่สูง ความตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) ก็อาจยังไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยไลฟ์สไตล์ทางสังคมควบคู่กับการประเมินความกลัวอาหารแปลกใหม่จึงมีความจำเป็นต่อการออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness)

ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับความตระหนักรู้ ความสนใจ และความกังวลของบุคคลที่มีต่อสุขภาพของตนเอง ทั้งในเชิงการป้องกันและการแสวงหาพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ (Gould, 1988, 1990; Michaelidou & Hassan, 2008) บุคคลที่มีระดับความใส่ใจในสุขภาพสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ดีต่อสุขภาพ อ่านฉลากโภชนาการ หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นอันตราย และสนับสนุนวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม

การเข้าใจทฤษฎีด้านความใส่ใจในสุขภาพมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมที่เผชิญกับปัญหาโรคเรื้อรัง ภาวะอ้วน และพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม การพัฒนาและสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจึงต้องอาศัยความเข้าใจในแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่าความพึงพอใจเพียงชั่วคราว ในบริบทของนวัตกรรมอาหาร เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีสมุนไพรพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ (เช่น วานกาบหอยในคอมบูชา) ความใส่ใจในสุขภาพทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Schubert & Bode, 2023; Vargas et al., 2021) โดยตรง งานวิจัยจำนวนมากพบว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพสูงมีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามความใส่ใจในสุขภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากผู้บริโภคยังมีความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) อยู่ในระดับสูง แม้จะมีข้อมูลทางโภชนาการที่สนับสนุนว่าอาหารนั้นดีต่อสุขภาพ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจยังรู้สึกไม่มั่นใจหรือลังเลที่จะทดลองอาหารที่ตนไม่คุ้นเคย ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมจำเป็นต้องพิจารณาทั้งระดับความใส่ใจในสุขภาพและระดับความกลัวอาหารแปลกใหม่ควบคู่กันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างความคุ้นเคย การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสุขภาพ หรือการให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ

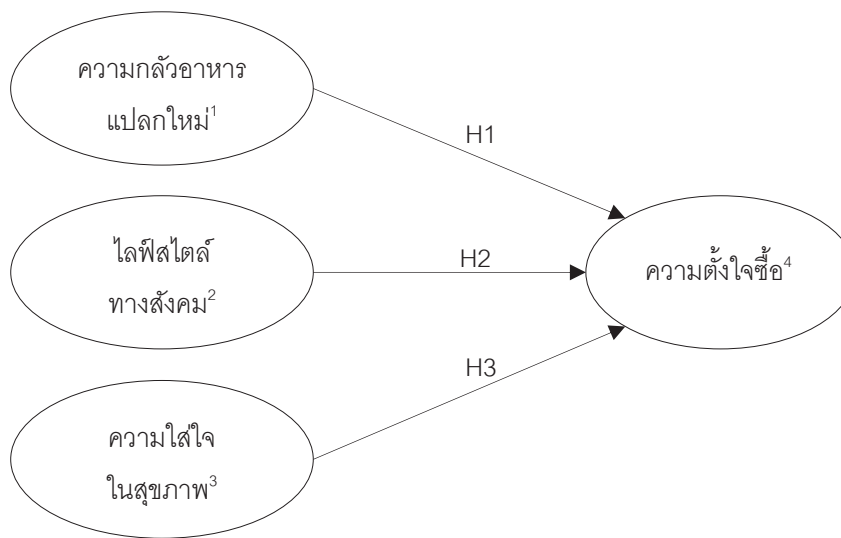
3.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือแนวโน้มการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Ostrom, 1969) ความตั้งใจนั้นแตกต่างจากทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือการประเมินโดยสรุป ความตั้งใจหมายถึง “แรงจูงใจของบุคคลในแง่ของแผนการที่ไตร่ตรองไว้เพื่อใช้ความพยายามในการกระทำพฤติกรรมนั้น” (Eagly & Chaiken, 1993) ดังนั้นคำจำกัดความโดยสรุปของความตั้งใจซื้ออาจกล่าวได้ดังนี้ “ความตั้งใจซื้อคือแผนการที่ไตร่ตรองไว้ของบุคคลที่จะใช้ความพยายามในการซื้อตราสินค้านั้น” (Spears & Singh, 2004)

การเข้าใจทฤษฎีความตั้งใจซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งในแวดวงธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม ค่านิยม และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับรู้และประเมินสินค้านั้น ๆ ด้วย ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรพื้นบ้านหรือกระบวนการผลิตที่ไม่คุ้นเคย การศึกษาความตั้งใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์พัฒนาสินค้าและการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสินค้าลักษณะนี้อาจไม่ได้รับการยอมรับทันทีแม้จะมีคุณประโยชน์ที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอย่างน้อยสามปัจจัยหลัก ดังนี้

ประการแรกความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) เป็นอุปสรรคสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม ผู้บริโภคที่มีระดับความกลัวอาหารแปลกใหม่มักหลีกเลี่ยงการทดลองอาหารใหม่ แม้จะ

ได้รับข้อมูลว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ความตั้งใจซื้อมีแนวโน้มลดลง ประการที่สองไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle) มีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนดัง แสดงพฤติกรรมบริโภคในทางบวก การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมสามารถลดความลังเล และเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ประการสุดท้าย ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และความตระหนักถึงสุขภาพส่วนบุคคล เป็นแรงขับเคลื่อนในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยภายใน (เช่น ความกลัว ความใส่ใจสุขภาพ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สังคมและกระแสนิยม) ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสามารถผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ความกลัวอาหารแปลกใหม่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Pliner and Hobden (1992) ไลฟ์สไตล์ทางสังคมปรับปรุงจากงานวิจัยของ Jeyakumar et al. (2021) ความใส่ใจในสุขภาพปรับปรุงจากงานวิจัยของ Espinosa and Kadic-Maglajlic (2018) และความตั้งใจซื้อปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hung et al. (2011)

3.5 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ความกลัวอาหารแปลกใหม่ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชาจากवानาบหอย

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ไลฟ์สไตล์ทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชาจากवानาบหอย

สมมุติฐานการวิจัย 3 : ความใส่ใจในสุขภาพในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอมบูชาจากวานาบหอย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคอมบูชาในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา หรือผู้ที่มีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มคอมบูชา โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปีบริบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่มีข้อมูลจำนวนที่แน่นอน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล และการตรวจจับค่าผลกระทบ (Effect size) ที่คาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คณะผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยซอฟต์แวร์ A-priori Sample Size Calculator for SEM ของ Soper (2020) โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังนี้

- ขนาดอิทธิพลที่คาดหวัง (Anticipated effect size) = 0.30
- ระดับพลังทางสถิติ (Statistical power) = 0.80
- จำนวนตัวแปรแฝง (Latent variables) = 4
- จำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) = 24
- ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level / α) = 0.05

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 137 – 200 ราย ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Bollen (1989) ที่แนะนำอัตราส่วนระหว่างจำนวนพารามิเตอร์กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1:5 โดยโมเดลวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วยพารามิเตอร์ทั้งหมด 58 รายการ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ $58 \times 5 = 290$ ราย ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะอยู่ในช่วงประมาณ 137 – 290 ราย เพื่อให้การวิเคราะห์โมเดลมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสมทางสถิติ

4.2 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตเมือง โดยเก็บข้อมูลระหว่าง 28 สิงหาคม 2568 ถึง 30 สิงหาคม 2568 โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้เชิญผู้ที่เดินผ่านทุกคนลำดับที่ 5 เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวเลข “5” ดังกล่าวได้จากการสุ่มตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 9 โดยอาศัยโปรแกรมสุ่มตัวเลขผ่านระบบออนไลน์ ผลการสุ่มปรากฏเป็นหมายเลข 5 จึงถูกนำมาใช้เป็นค่าชี้กำหนดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับการเดินผ่าน การเก็บข้อมูลดำเนินการด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทีมวิจัยจะทำการตรวจสอบอายุของผู้มีสิทธิเข้าร่วมในเบื้องต้นว่าอยู่ระหว่าง 20 ถึง 60 ปีบริบูรณ์ ณ วันเก็บข้อมูล หากเข้าเกณฑ์ดังกล่าว จะได้รับเชิญให้ตอบแบบสอบถามผ่านแท็บเล็ตที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดเตรียมไว้สำหรับการกรอกข้อมูลภาคสนามโดยเฉพาะ

4.3 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คำถามแบบปิด (Close-ended questions) ซึ่งแบ่งเป็นทั้งแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ และแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ, คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือระบุคำตอบด้วยตนเอง, รวมถึงคำถามแบบให้คะแนนความเห็น (Rating questions) ซึ่งวัดระดับทัศนคติหรือความเห็นด้วยมาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert

Scale) ในช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 หมวดคำถามหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรองจำนวน

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัณล์ประเภทคอมบูชา

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลที่ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มคอมบูชาจำนวน

ส่วนที่ 5 ประกอบด้วย ความกลัวอาหารแปลกใหม่ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Pliner and Hobden (1992)

ไลฟ์สไตล์ทางสังคมปรับปรุงจากงานวิจัยของ Jeyakumar et al. (2021) ความใส่ใจในสุขภาพปรับปรุงจากงานวิจัยของ Espinosa and Kadic-Maglajlic (2018) และความตั้งใจซื้อปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hung et al. (2011)

4.4 การเตรียมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 525 ชุด อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล พบว่าบางชุดมีข้อมูลขาดหาย (Missing Data) อันเนื่องมาจากการตอบแบบสอบถามเลือกที่จะยุติการตอบก่อนครบถ้วน นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่ไม่เป็นปกติ เช่น การเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียวตลอดทั้งแบบสอบถาม คำคำตอบที่ขัดแย้งกับความเป็นจริง หรือแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองเบื้องต้น ภายหลังการคัดกรองข้อมูลอย่างรอบคอบ พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76.57 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับ

4.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์ปัญหาความซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ตามข้อเสนอของ Kaiser (1960) ซึ่งแนะนำว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue เกิน 1 ถือว่ามีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ในระดับที่สูงกว่าตัวแปรต้นหนึ่งตัว และจึงมีความสำคัญในเชิงวิเคราะห์ สมควรนำมาใช้ในการตีความโครงสร้างของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหมุนแกนแบบวาร์แมกซ์ (Varimax Rotation) ในกระบวนการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความกลัวอาหารแปลกใหม่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ข้อ (FN01–FN05) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.647 – 0.793 ไลฟ์สไตล์ทางสังคม ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด (SL01–SL05) ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.684 – 0.771 ความใส่ใจในสุขภาพประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด (HC01–HC09) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.699 – 0.847 และความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด (PI01–PI05) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.844 – 0.895 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์กำหนดของ ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al., (2018) การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรสัมพันธ์กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 350 คนขึ้นไป สามารถยอมรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าน้อยสุดได้ถึง 0.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของงานวิจัยนี้ ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 0.647 ถึง 0.895 พบว่าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ จึงสามารถแบ่งปัจจัยตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

รายละเอียด	ปัจจัย			
	HC	PI	SL	FN
ความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neofobia: FN)				
FN01: ฉันไม่เชื่อใจอาหารใหม่ๆ	-.209	-.281	-.186	.689
FN02: ถ้าฉันไม่รู้ว่าจะอะไรอยู่ในอาหาร ฉันจะไม่ลองกิน	-.205	-.057	-.277	.647
FN03: อาหารชาติพันธุ์ดูแปลกเกินไปที่จะกิน	-.090	-.212	-.278	.751
FN04: ฉันกลัวที่จะกินสิ่งที่ฉันไม่เคยกินมาก่อน	-.131	-.129	-.150	.668
FN05: ฉันรู้สึกจุกจิกมากเกี่ยวกับอาหารที่ฉันจะกิน	-.209	-.193	-.194	.793
ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle: SL)				
SL01: เครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอยเป็นกระแสในสังคม	.095	.100	.726	-.226
SL02: ครอบครัวของฉันมีอิทธิพลต่อฉันในการบริโภคเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอย	.154	.124	.771	-.250
SL03: เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อฉันในการบริโภคเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอย	.228	.147	.718	-.250
SL04: คนดังมักส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอย	.297	.202	.684	-.165
SL05: วิถีชีวิตของการบริโภคเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอยเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	.279	.125	.706	-.177
ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness: HC)				
HC01: ฉันไตร่ตรองเกี่ยวกับสุขภาพของฉันมาก	.753	.172	.149	-.207
HC02: ฉันใส่ใจสุขภาพของตัวเองมาก	.818	.130	.109	-.195
HC03: ฉันรู้ความรู้สึกภายในเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	.813	.151	.156	-.121
HC04: ฉันตรวจสอบสุขภาพของฉันอยู่เสมอ	.748	.167	.188	-.077
HC05: ฉันตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสุขภาพของฉัน	.812	.100	.195	-.138
HC06: โดยปกติแล้วฉันตระหนักถึงสุขภาพของฉัน	.847	.149	.115	-.126
HC07: ฉันตระหนักถึงสถานะสุขภาพของฉันบ่อยครั้ง	.841	.190	.147	-.113
HC08: ฉันสังเกตว่าฉันรู้สึกอย่างไรทางร่างกายตลอดวัน	.699	.203	.192	-.126
HC09: ฉันใส่ใจสุขภาพของฉันมาก	.837	.097	.179	-.146
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)				
PI01: ฉันจะซื้อเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอยในอนาคต	.237	.849	.129	-.147
PI02: ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอย	.213	.883	.133	-.179
PI03: ในอนาคตอันใกล้ฉันจะซื้อเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอย	.187	.844	.168	-.222
PI04: การซื้อเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอยจะเป็นสิ่งที่ฉันทำในอนาคต	.193	.895	.127	-.161
PI05: ฉันวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มคอมพิวเตอร์มาจากว่านกาบหอยในอนาคต	.157	.876	.153	-.169

4.5.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามที่ระบุไว้ในตารางที่ 1 ไปประเมินค่าความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นดัชนีในการพิจารณาความเชื่อถือได้ของ

เครื่องมือวัด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง 0.840 ถึง 0.955 ($\alpha = 0.840 - 0.955$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับดีมากถึงยอดเยี่ยม สอดคล้องกับแนวทางการตีความของ Hair et al., (2018) และ George and Mallery (2024) ที่เสนอว่า ค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปแสดงถึงเครื่องมือที่มีความสอดคล้องภายในอย่างเหมาะสม และมีศักยภาพในการวัดตัวแปรที่ตั้งสมมติฐานไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ประเมินค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบแฝง (Composite Reliability: CR) โดยพบว่าอยู่ในช่วง 0.836 ถึง 0.966 ซึ่งสูงกว่าค่าที่แนะนำไว้โดย Fornell and Larcker (1981) ที่ควรมากกว่า 0.70 ส่งผลให้ค่าดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ในบริบทของงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของคุณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้มีคุณภาพทางวิชาการที่เหมาะสม และเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงการแปลผลในขั้นตอนถัดไปของการวิจัย

4.5.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

สำหรับค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.507 ถึง 0.756 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair et al., (2018) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความเที่ยงรวมที่เพียงพอ โดยตัวแปรสังเกตในแต่ละมิติสามารถอธิบายปัจจัยแฝงได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ค่า CR ของแต่ละปัจจัยยังมากกว่าค่า AVE ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุว่า ค่า CR ควรสูงกว่าค่า AVE เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงรวม (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2018; Henseler et al., 2015) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability และ Average Variance Extracted ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในแต่ละมิติ สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการแปลผลในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการวิจัย

4.5.4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Constructs) ซึ่งแสดงอยู่ในตารางที่ 2 (พื้นที่หลังสีชมพูอ่อน) และเปรียบเทียบกับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วม (Square Root of AVE) ที่แสดงบนเส้นทแยงมุมของตารางดังกล่าว (ค่าที่อยู่ในวงเล็บ) การประเมินนี้อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) ซึ่งระบุว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรควรสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นในแถวและคอลัมน์เดียวกัน ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีค่าสหสัมพันธ์ใดสูงกว่าค่ารากที่สองของ AVE ในแต่ละตัวแปร จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดมีความสามารถในการจำแนกแนวคิดที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าสูงสุดของความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรอื่น (Maximum Shared Variance: MSV) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) และยืนยันเพิ่มเติมถึงความจำเพาะแยกจำแนกของแบบวัด

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธี HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ตามแนวทางของ Henseler et al. (2015) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยเฉพาะในโมเดลที่มีความซับซ้อน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HTMT ของทุกคู่ตัวแปรมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 0.90 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ เช่น คู่ SL ↔ PI มีค่า HTMT เท่ากับ 0.789, คู่ HC ↔ PI เท่ากับ 0.457 และคู่ FN ↔ HC เท่ากับ 0.501

กล่าวโดยสรุป แบบวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงสถิติ แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรแฝงสามารถวัดแนวคิดที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แบบสอบถามฉบับนี้มีคุณสมบัติครบถ้วนในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นถัดไปได้้อย่างเหมาะสม

4.5.5 การวิเคราะห์ปัญหาความซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity Analysis)

ในการตรวจสอบปัญหาความซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity) คณะผู้วิจัยได้ใช้ดัชนี VIF (Variance Inflation Factor) เป็นเกณฑ์ในการประเมิน พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.398 ถึง 1.713 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 5 ตามข้อเสนอของ Hair et al., (2018) โดยที่ค่า VIF ที่น้อยกว่า 3 ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก สะท้อนให้เห็นว่าไม่มีปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ในโมเดลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ตาราง 2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	Cronbach' Alpha	CR	AVE	MSV	VIF	FN	SL	HC	PI
FN	.840	.836	.507	.347	1.608	(.712)			
SL	.854	.844	.521	.347	1.713	-.589**	(.721)		
HC	.946	.966	.636	.249	1.398	-.447**	.499**	(.797)	
PI	.955	.939	.756	.223		-.472**	.413**	.435**	(.869)

ตาราง 3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

คู่ตัวแปร	Pearson Correlation	AVE		HTMT
		(ตัวแปรฝั่งซ้าย)	(ตัวแปรฝั่งขวา)	
FN ↔ SL	-0.589	0.507	0.521	0.485
FN ↔ HC	-0.447	0.507	0.636	0.501
FN ↔ PI	-0.472	0.507	0.756	0.527
SL ↔ HC	0.499	0.521	0.636	0.461
SL ↔ PI	0.413	0.521	0.756	0.789
HC ↔ PI	0.435	0.636	0.756	0.457

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั้งสิ้น 402 ชุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 242 คน อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 32.92 ปี (Mean = 32.920, SD = 9.40, MIN = 20, MAX = 60) สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือโสด จำนวน 263 คน สมรส 112 คน ไม่ประสงค์ตอบคำถาม 20 คน หย่าร้าง 7 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่คือวุฒิปริญญาตรี จำนวน 279 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 36 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 87 คน อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือพนักงานเอกชน 225 คน นักศึกษา 62 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 47 คน เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว 37 คน รับจ้าง/ Freelance 25 คน และอื่นๆ 6 คน ค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 34,233.76 บาท (Mean = 34,233.76, SD = 27,169.35, MIN = 1,000 MAX = 300,000)

ตาราง 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

หัวเรื่อง	ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	39.80
	หญิง	242	60.20
สถานะ	โสด	263	65.42
	สมรส	112	27.86
	หย่าร้าง	7	1.74
	หม้าย	0	0
	ไม่ประสงค์ตอบคำถาม	20	4.98
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.96
	ปริญญาตรี	279	69.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.64
อาชีพ	นักศึกษา	62	15.42
	ข้าราชการ/พนักงาน	47	11.69
	รัฐวิสาหกิจ	225	55.97
	พนักงานเอกชน	25	6.22
	รับจ้าง/ Freelance	37	9.20
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	6	1.49
	อื่นๆ โปรดระบุ		

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 คน และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 1,699 ครั้ง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ชา โดยคิดเป็นร้อยละ 17.30 ของการตอบทั้งหมด รองลงมาคือ นม ร้อยละ 13.71 และ กาแฟ ร้อยละ 13.36 ตามลำดับ สำหรับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในระดับถัดมา ได้แก่ น้ำผลไม้ ร้อยละ 12.60, น้ำอัดลม ร้อยละ 12.36, โกโก้ ร้อยละ 9.54, น้ำหวาน ร้อยละ 7.65 และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 7.53 และ น้ำสมุนไพร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.94

จากผลการสำรวจการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจริงในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้ที่เติมสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยคิดเป็นร้อยละ 21.03 ของการตอบทั้งหมด รองลงมาคือ น้ำเปล่าที่เติมสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ร้อยละ 19.62, คอมมูชา ร้อยละ 13.75, และเครื่องดื่มสำหรับผู้ออกกำลังกาย ร้อยละ 13.16 ตามลำดับ สำหรับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำผักที่เติมสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 11.87 และกาแฟพร้อมดื่มที่เติมสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 10.34 ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในการสำรวจครั้งนี้คือ เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.22

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่เฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 6.79 ครั้งต่อเดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.11 สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนครั้งในการซื้อมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง และค่าสูงสุดอยู่ที่ 60 ครั้งต่อเดือน โดยค่ากลาง (มัธยฐาน) เท่ากับ 4 ครั้ง และค่าที่พบมากที่สุด (ฐานนิยม) คือ 2 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวบ่งชี้ว่า แม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่ด้วยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน บางกลุ่มอาจซื้อเป็นประจำ ขณะที่บางกลุ่มอาจซื้อเฉพาะโอกาสหรือเพื่อทดลองบริโภค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.02 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.61 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 ชิ้น และค่าสูงสุดอยู่ที่ 48 ชิ้น ขณะที่ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 8 ชิ้น และค่าฐานนิยมคือ 2 ชิ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อในจำนวนไม่มากนักต่อครั้ง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามียอดซื้อในปริมาณมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งอาจสะท้อนถึงการซื้อเพื่อการบริโภคระยะยาวหรือการซื้อในลักษณะรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันกันภายในครัวเรือนหรือในที่ทำงาน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 310.16 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 277.47 บาท แสดงถึงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่รายงานคือ 15 บาท ขณะที่ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,490 บาทต่อครั้ง ส่วน ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 230 บาท และ ฐานนิยม (Mode) อยู่ที่ 35 บาท จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่หลากหลาย โดยแม้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ค่าฐานนิยมที่ต่ำกว่ามากอาจสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนน้อยแต่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ซื้อครั้งละมาก ๆ ทำให้เกิดความแปรปรวนสูง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือระดับรายได้ของผู้บริโภค

5.3 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มคอมมูชา

จากผลสำรวจยี่ห้อเครื่องดื่มคอมมูชาที่ผู้บริโภคเคยซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบความถี่ทั้งหมด 661 ครั้งโดยพบว่ายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดคือ บีทาเก้น โดยคิดเป็นร้อยละ 43.57 ของการตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เจเลบิวตี้ ร้อยละ 18.00, เมจิกฟาร์มเฟรช ร้อยละ 8.93 และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 8.02 สำหรับยี่ห้ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ได้แก่ บูช (Booch) ร้อยละ 6.96, ดีเซเวน (D7) ร้อยละ 5.14, ลองก้าคอมมูชา ร้อยละ 4.39, และ พอช (Posh Medica) ร้อยละ 2.72 และมายด์ (Mind) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.27

จากผลการสำรวจในเรื่องอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 821 ครั้ง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.31 รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 25.21 และการโฆษณา ร้อยละ 23.87 ในขณะที่ อินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลร้อยละ 12.91 และ ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการสำรวจนี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 11.69

จากผลการสำรวจในหัวข้อรสชาติที่ส่งผลต่อการซื้อคอมบูชาซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 551 ครั้ง พบว่ารสชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสเปรี้ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 40.29 รองลงมาคือ รสหวาน ร้อยละ 32.49 และ รสขมของชา ร้อยละ 15.61 ส่วนรสชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในการสำรวจนี้คือ รสจืด โดยคิดเป็นร้อยละ 11.62

จากผลการสำรวจในหัวข้อระดับความหวานของคอมบูชาที่ต้องการ (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 คน พบว่าระดับความหวานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ หวานน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ หวานปกติ ร้อยละ 20.6, รสหวานจากธรรมชาติ ร้อยละ 19.7 และ ไม่หวานไม่ใส่น้ำตาล ซึ่งเป็นระดับความหวานที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 17.4

จากผลการสำรวจหัวข้อสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการขายเครื่องดื่มคอมบูชาซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 1,342 ครั้ง พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.00 และ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.31 ตามลำดับ สถานที่อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในระดับถัดมาคือ ดิสเคาท์สโตร์ และ Shopee ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 8.20 ตามมาด้วย TikTokShop ร้อยละ 8. และ Line ร้อยละ 5.74 ส่วนสถานที่ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ ร้านขายยา และ IG ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 2.38 และ บัมม่าน ร้อยละ 1.79

จากผลการสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากवानกานหอยซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 1,549 ครั้ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.69 ปัจจัยที่มีผลในลำดับรองลงมาคือ ตรายี่ห้อ (เช่น อ.ย.) ร้อยละ 16.20, ความหอม ร้อยละ 14.40, ประสิทธิภาพในการช่วยขับถ่าย ร้อยละ 12.14 และ บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 9.30 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แบรินด์ ร้อยละ 8.13 และ สี ร้อยละ 7.49 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดในการสำรวจนี้คือ ปริมาณแอนติออกซิเดนท์ ร้อยละ 5.49 และ ขนาดของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 5.16

จากผลการสำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากवानกานหอยซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 1,073 ครั้ง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณา โดยคิดเป็นร้อยละ 26.28 ปัจจัยที่มีผลในลำดับรองลงมาคือ การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 21.90, การให้ทดลองชิม ร้อยละ 19.57, และ ฟรีเซนต์อร์ ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดในการสำรวจนี้คือ การลดราคา ร้อยละ 11.74 และ การแจกของแถม ร้อยละ 5.87

จากผลการสำรวจโอกาสที่ผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มคอมบูชาจากวานกานหอยซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมีความถี่ในการตอบทั้งหมด 817 ครั้ง พบว่าโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะดื่มมากที่สุดคือ เมื่อรับประทานอาหารเช้า โดยคิดเป็นร้อยละ 17.50 โอกาสที่มีแนวโน้มในลำดับรองลงมาคือ ก่อนนอน ร้อยละ 14.44, เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้า ร้อยละ 14.32, เมื่อตื่นนอน ร้อยละ 13.71, และ ก่อน/หลังการออกกำลังกาย ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่มีแนวโน้มน้อยลงไป ได้แก่ เมื่อรู้สึกอยาก ร้อยละ 12.48, เมื่อรู้สึกกระหาย ร้อยละ 11.02, และ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย ซึ่งเป็นโอกาสที่มีแนวโน้มน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.43

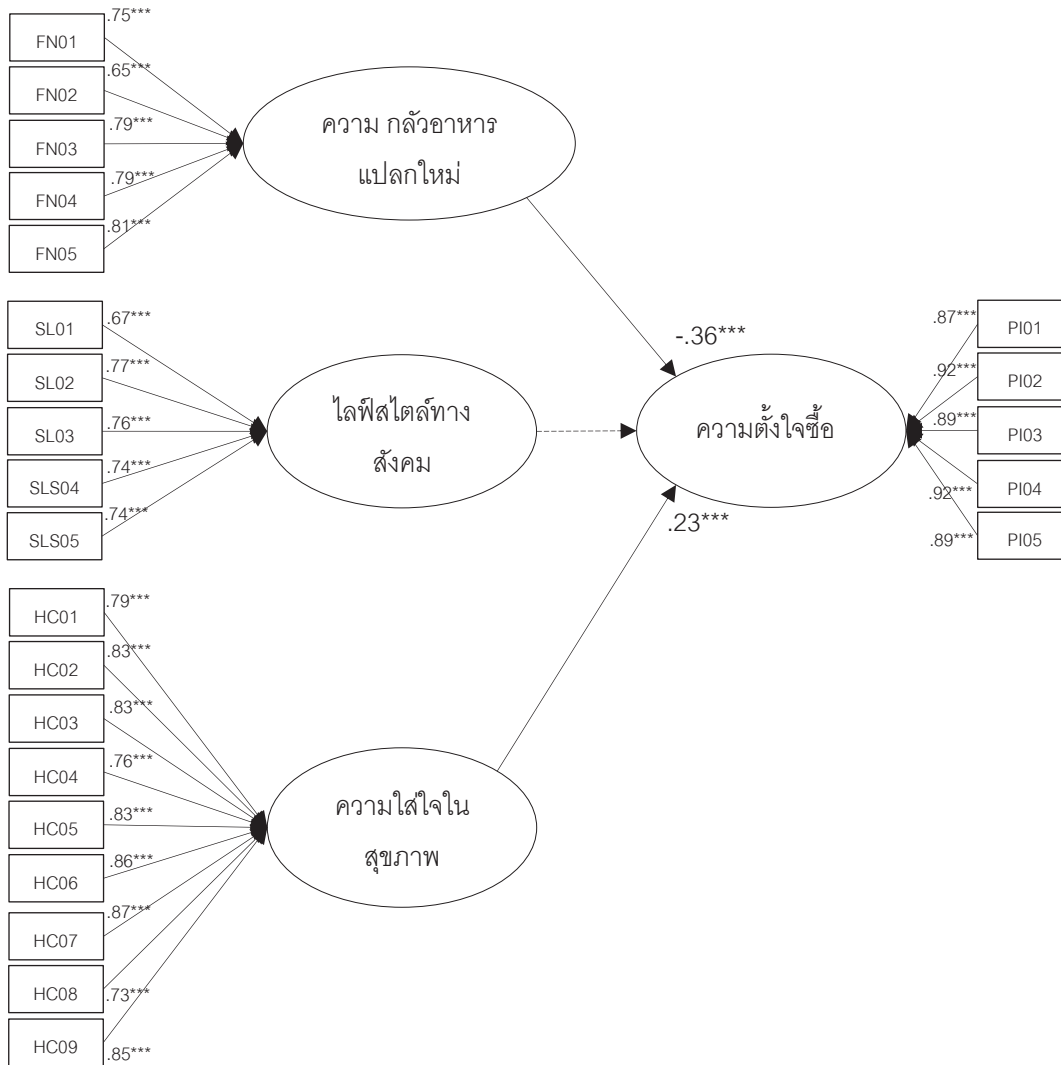
ตาราง 5 การสรุปผลค่าความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนี (Index)	ค่าที่ได้ (Value)	เกณฑ์มาตรฐาน (Criterion)	เกณฑ์อ้างอิง (Reference)	ผลการประเมิน (Evaluation)
CMIN/DF	2.403	< 3.0	Hair et al., (2018)	ผ่านเกณฑ์ (ดีมาก)
NFI	0.922	> 0.90	Hair et al., (2018)	ผ่านเกณฑ์
RFI	0.912	> 0.90	Hair et al., (2018)	ผ่านเกณฑ์
IFI	0.953	> 0.95	Hu and Bentler (1999)	ผ่านเกณฑ์ (ดีมาก)
TLI	0.947	> 0.95	Hair et al., (2018)	ผ่านเกณฑ์ (ดีมาก)
CFI	0.953	> 0.95	Hair et al., (2018)	ผ่านเกณฑ์ (ดีมาก)
RMSEA	0.059	< 0.06	Browne et al. (1993)	ผ่านเกณฑ์ (ดีมาก)

5.4 ผลดัชนีวัดความพอดีของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีวัดความพอดีของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices) ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม AMOS พบว่าโมเดลมีค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 591.204 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 246 ($p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square; CMIN/DF) ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.403 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 3) สำหรับดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index; CFI) มีค่าเท่ากับ 0.953 และดัชนีทัคเกอร์-เลวิส (Tucker-Lewis Index; TLI) มีค่าเท่ากับ 0.947 โดยค่าดัชนีทั้งสองมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไปคือ 0.90 นอกจากนี้ ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งอยู่ในระดับที่บ่งชี้ว่าโมเดลมีความพอดีในระดับดี (น้อยกว่า 0.06) จากค่าดัชนีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) หรือค่า R^2 (Squared Multiple Correlations) เพื่อประเมินความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามในโมเดล ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบในการประเมินความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) รายข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 32.8 ($R^2 = 0.328$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความสามารถในการพยากรณ์ที่ยอมรับได้



รูปภาพประกอบ 3 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ. (1) สัญลักษณ์ดอกจัน 3 ดวง (***) หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .001

5.5 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle) และความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วยผลการประเมินโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง

จากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่มีคุณภาพสำหรับตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของตัวชี้วัดทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.92 ตัวชี้วัดของความใส่ใจในสุขภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.73 ถึง 0.87 ตัวชี้วัดของไลฟ์สไตล์ทางสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.77 และตัวชี้วัดของความกลัวอาหารแปลกใหม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.81 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ที่น่าเชื่อถือ

สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพส่งผลอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.23, p < .001$) ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งผลอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.36, p < .001$) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ทางสังคมไปยังความตั้งใจซื้อ โดยสรุป ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างชี้ให้เห็นว่า ความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเกิดความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ทางสังคมนั้นไม่ปรากฏอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการวิจัยนี้

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากवानากาบหอย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การศึกษาในอนาคตได้ดังนี้

6.1.1 การศึกษาบทบาทเชิงลึกของไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle)

งานวิจัยฉบับนี้ไม่พบอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ทางสังคมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่น่าสนใจและควรค่าแก่การสำรวจเพิ่มเติมในอนาคต โดยอาจดำเนินการวิจัยในแนวทางเช่น การวิเคราะห์บทบาทตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Role) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Role) ของปัจจัยไลฟ์สไตล์ทางสังคม หรือการจำแนกประเภทของอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ควรมีการศึกษาแยกย่อยระหว่างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงประเภทต่าง ๆ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, และผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอาจมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

6.1.2 การวิจัยเชิงทดลองเพื่อลดความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)

ผลการวิจัยชี้ชัดว่าความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเปลี่ยนจากแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ไปสู่การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งลดการรับรู้ถึงความแปลกใหม่

6.1.3 การขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ "คอมบูชาจากวานากาบหอย" ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่เฉพาะเจาะจง การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่กว้างขึ้น เช่น การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study): ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้กับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Beverages) นวัตกรรมประเภทอื่น ๆ ที่ใช้สมุนไพรไทยชนิดต่าง ๆ เป็นส่วนผสม เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้หรือไม่

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิดที่บูรณาการความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม และความใส่ใจในสุขภาพเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากวานากาบหอย ช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) กับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังพบงานวิจัยเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัด งานวิจัยนี้สนับสนุนมุมมองว่า กลไกด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้ “ความแปลกใหม่” และ “ความ

“ไม่คุ้นเคย” ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณค่าด้านสุขภาพในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งอิทธิพลทางลบ ในขณะที่ความใส่ใจในสุขภาพส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความตึงเครียดระหว่างแรงผลักดันด้านสุขภาพกับแรงต้านจากการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคอาหารที่ไม่คุ้นเคยในเวลาเดียวกัน

ในเชิงทฤษฎีงานวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยแสดงให้เห็นว่า แม้แนวคิดเรื่องความใส่ใจในสุขภาพจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัล แต่ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ทางสังคมกลับไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทคอมมูนาจากสมุนไพร่ไทย แตกต่างจากบางการศึกษาที่พบบทบาทของอิทธิพลทางสังคมอย่างชัดเจนในสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมอาจทำงานผ่านตัวแปรสื่อกลาง เช่น ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง หรือการรับรู้ภาพลักษณ์ “ความทันสมัย” ของสินค้า มากกว่าจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นัยนี้เปิดพื้นที่ให้มีการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาบทบาทของตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรปรับ เช่น ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากอาหารใหม่ หรือความผูกพันกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้การที่โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ชุดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีศักยภาพในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลจากสมุนไพร่ไทย แต่ยังไม่เปิดโอกาสให้พัฒนากรอบแนวคิดต่อยอดในอนาคต นักวิจัยสามารถนำผลลัพธ์จากการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นฐานในการต่อยอดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเพิ่มตัวแปรสำคัญอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านรสชาติและประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (sensory experience) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหาร หรือปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า เพื่อสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมในบริบทไทยได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

6.3 ประโยชน์ของการวิจัย

6.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สำคัญในแวดวงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาได้ยืนยันถึงอิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่าความใส่ใจในสุขภาพและความกลัวอาหารแปลกใหม่มีผลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งโมเดลดังกล่าวสามารถใช้เป็นต้นแบบที่น่าเชื่อถือสำหรับนักวิจัยในการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น การที่งานวิจัยไม่พบอิทธิพลจากไลฟ์สไตล์ทางสังคมยังเป็นการเปิดประเด็นคำถามใหม่ที่ทำทนาย และเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคต

6.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ผลการวิจัยนี้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ข้อค้นพบได้ให้ทิศทางที่ชัดเจนว่า การสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเน้นย้ำคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสูง ในขณะเดียวกัน งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องจัดการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์เพื่อลดความรู้สึกแปลกใหม่และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมอย่างว่านกาบหอยอย่างโปร่งใส การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้

ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ความเข้าใจนี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดเท่านั้น แต่ยังสามารถชี้นำการพัฒนาและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตให้ตอบสนองต่อแรงจูงใจและความกังวลของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากว่านกาบหอย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าการตีความผลลัพธ์ควรคำนึงถึงข้อจำกัดบางประการ และใช้ผลการศึกษาเป็นฐานสำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคตอย่างระมัดระวัง

ประการแรก เป็นข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการในห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยจึงอาจไม่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เช่น เขตชานเมืองหรือชนบทได้อย่างครอบคลุม และส่งผลต่อความสามารถในการอ้างอิงผลลัพธ์ไปยังประชากรในวงกว้าง (generalisability) นอกจากนี้ ข้อมูลทั้งหมดได้มาจากการสอบถามรายงานตนเอง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากอคติในการตอบ เช่น ความต้องการแสดงภาพลักษณ์เชิงบวก หรือการตีความมาตรวัดที่แตกต่างกันของผู้ตอบ รวมถึงความเสี่ยงจากปัญหา common method bias แม้ผู้วิจัยจะพยายามออกแบบแบบสอบถามและกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างรอบคอบแล้วก็ตาม

ประการที่สอง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงตัดขวาง (cross-sectional research) ที่เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมุ่งเน้นศึกษาที่ตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” (purchase intention) มากกว่าพฤติกรรมการซื้อจริง (actual purchase behaviour) ซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างระหว่าง “สิ่งที่ผู้บริโภคตั้งใจจะทำ” กับ “สิ่งที่เกิดขึ้นจริง” ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์ทางการเงิน โปรโมชั่น ณ จุดขาย หรืออิทธิพลจากคนรอบข้าง อีกทั้งรูปแบบข้อมูลแบบตัดขวางยังไม่เอื้อให้สรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลได้อย่างเด็ดขาด

ประการที่สาม แบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นตรวจสอบอิทธิพลของความกลัวอาหารแปลกใหม่ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม และความใส่ใจในสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อ โดยยังไม่ได้รวมตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ด้านรสชาติและประสาทสัมผัสจากการได้ลองชิมผลิตภัณฑ์จริง หรือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งงานวิจัยยังเน้นศึกษาเฉพาะกรณี “คอมบูชาจากว่านกาบหอย” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่และเฉพาะตัวสูง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของความกลัวอาหารแปลกใหม่ จึงอาจมีลักษณะจำเพาะต่อส่วนผสมนี้ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเครื่องดื่มนวัตกรรมประเภทอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลที่ใช้สมุนไพรชนิดแตกต่างกันจึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง และควรมีงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มคอมบูชาจากว่านกาบหอย ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรมในประเทศไทย โดยข้อค้นพบหลักไม่เพียงแต่มีความสำคัญในระดับท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องและได้รับการยืนยันจากแนวโน้มการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับนานาชาติอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นสำคัญที่สุดที่ค้นพบคือ ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงบวกที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปรากฏการณ์นี้ไม่จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย แต่เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Hung and Tuan (2022) ที่ได้พบว่าความสนใจในเรื่องสุขภาพนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมบูชาในประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังค้นพบว่าความกลัวอาหารแปลก

ใหม่ (Food Neophobia) ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลากหลายชิ้นในต่างประเทศ (Akbar et al., 2019; Arvola et al., 1999; Kallas et al., 2019) กำแพงด้านความรู้สึกนี้เป็นความท้าทายที่เป็นสากลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หนึ่งในข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่งของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ไลฟ์สไตล์ทางสังคม (Social Lifestyle) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แม้จะดูขัดกับยุคสมัยที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีบทบาทสูง แต่ผลลัพธ์นี้กลับได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของ Akkaya (2021) จากข้อค้นพบทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าหัวใจสำคัญของการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรม อยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจด้านสุขภาพ และการจัดการกับอุปสรรคด้านความกลัวสิ่งใหม่ ดังนั้น กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งเน้นการให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้นเคย เพื่อลดทอนอิทธิพลเชิงลบจากความกลัวอาหารแปลกใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดใจยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological review*, 126(5), 774.
- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: moderating role of food neophobia. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 4043.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 154(4), 136-162.
- Çınar, Ç., Karinen, A. K., & Tybur, J. M. (2021). The multidimensional nature of food neophobia. *Appetite*, 162, 105177.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Espinosa, A., & Kadic-Magljajic, S. (2018). The mediating role of health consciousness in the relation between emotional intelligence and health behaviors. *Frontiers in psychology*, 9, 2161.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American journal of preventive medicine*, 6(4), 228-237.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. CENGAGE INDIA.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hung, K. p., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Hung, N. T. T., & Tuan, H. Q. (2022, 25 -30 July, 2022). Factors and levels affecting vietnamese consumers'purchase intentions related to kombucha tea. In Dominique Valentin, Sylvie Chollet, Hervé Abdi, Uyen Thuy Xuan Phan, & D. H. Nguyen, SPISE 2020+2: From Concept to Market: Sensory Evaluation in Asia, Hanoi, Vietnam.
- Jeyakumar, N. R., Soekmawati, S., Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food innovation adoption and organic food consumerism—A cross national study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 10(2), 363.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151.
- Kallas, Z., Vitale, M., & Gil, J. M. (2019). Health innovation in patty products. the role of food neophobia in consumers' non-hypothetical willingness to pay, purchase intention and hedonic evaluation. *Nutrients*, 11(2), 444.
- Loewen, R., & Pliner, P. (2000). The food situations questionnaire: a measure of children's willingness to try novel foods in stimulating and non-stimulating situations. *Appetite*, 35(3), 239-250.
- 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.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.

- Proctor, A. S., Barth, A., & Holt-Lunstad, J. (2023). A healthy lifestyle is a social lifestyle: The vital link between social connection and health outcomes. *Lifestyle Medicine*, 4(4), e91.
- Schubert, E., & Bode, S. (2023). Positive emotions and their upregulation increase willingness to consume healthy foods. *Appetite*, 181, 106420.
- Soper, D. S. (2020). *A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]*. Retrieved 3rd of August 2025 from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Vargas, A. M., de Moura, A. P., Deliza, R., & Cunha, L. M. (2021). The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: A systematic literature review. *Foods*, 10(9), 2206.