

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค ผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม

จิตสุตา เพ็ญศิริวรทรัพย์¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม และ (2) อำนาจในการพยากรณ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เก็บข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 25 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามจำนวน 453 คน การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของจำนวนปัจจัยต่างๆ โดยการวิเคราะห์เส้นทางผ่านตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติและอิทธิพลจากโภชนาการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับนัยสำคัญ .05 และการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลเครื่องมือการสื่อสารส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับนัยสำคัญ .05 ด้วย การวิจัยครั้งนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริโภค; การรับรู้คุณภาพ; เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

จิตสุตา เพ็ญศิริวรทรัพย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(2), 366-378.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: redapple2557@gmail.com

Causal Factors Influencing Attitudes on Consumption Behavior Through Perceived Quality of Function Drink Products for Beauty

Jitsuda Pensirivasup¹

Abstract

This research article aims to study (1) the components of the causal factors influencing attitudes on consumption behavior through the perceived quality of function drink products for beauty; and investigates (2) the predictive power of the causal factors influencing attitudes on consumption behavior through the perceived quality of the products under study. The research instrument was a questionnaire to collect data. The sample population consisted of 453 female consumers aged from who were studying at an undergraduate level at an educational institution in Bangkok Metropolis with experience in purchasing and consuming function drinks for beauty. The structural equation modeling was analyzed using the PLS Graph 3.0 program.

The results showed that: the relationships of the number of factors using the technique of path analysis through SEM found that the perceived natural component and the perceived nutrition label directly influenced the perceived quality at the statistically significant level of .05. The perceived beauty component and the influence of a reference group directly influenced attitudes on consumption behavior. In addition, it was also found that communication influence exhibited an influence on attitudes towards consumption behavior through the perceived quality at the statistically significant level of .05. Moreover, it was also found that the perceived quality directly influenced attitudes on consumption behavior and the perceived beauty component exhibited an influence on attitudes towards consumption behavior through the perceived quality at the statistically significant level of .01

Keywords: Consumption Behavior; Perceived Quality; Function Drink Product for Beauty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Pensirivasup, J. (2022). Causal factors influencing attitudes on consumption behavior through perceived quality of functional drink products for beauty. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(2), 366-378.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Email: redapple2557@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยินดีที่จะจ่ายเงินไปกับการรักษาความสวยงามของตนให้คงอยู่เสมอ แม้ว่าการดูแลความงามทำได้หลากหลายวิธี แต่การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายต่อการปฏิบัติและเป็นการดูแลสุขภาพร่างกายภายในสู่ภายนอก ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราจะเป็นในสิ่งที่เราบริโภคเข้าไป (Brillat-Savarin, 2009) ด้วยเหตุนี้กระแสความนิยมในการดูแลความงามด้วยเครื่องดื่มจึงเริ่มจากน้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ 100% น้ำแร่ จนมาถึงเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม ดังจะเห็นว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการเครื่องดื่มที่สามารถดับกระหายได้เท่านั้น แต่ยังต้องการเครื่องดื่มที่ให้ผลลัพธ์ด้านสุขภาพความงามเฉพาะด้านอีกด้วย

แม้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟังก์ชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันกลับลดลงเรื่อยๆ และในปี พ.ศ. 2562 คงเหลือแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เครื่องดื่มแมนซัมสำหรับผู้ชาย และเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่หลายรายเข้ามาในตลาด เช่น เครื่องดื่ม Concept Water เครื่องดื่มดับเบิ้ล ซี และเครื่องดื่มวิตอะเคย์ ดังจะกล่าวได้ว่า แม้ในบางช่วงเวลา ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายไม่สามารถแข่งขันได้ แต่ตลาดเครื่องดื่มดังกล่าวยังคงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารฟังก์ชันที่ได้รับการยอมรับระดับโลกและเป็นเครื่องดื่มที่ดูแลความงามด้วยการดื่มซึ่งแตกต่างจากการดูแลความงามด้วยวิธีอื่น ซึ่งวิธีเหล่านี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียเงิน

โดยใช้เหตุ และมีผลกระทบข้างเคียงต่อร่างกาย ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงถือเป็นอีกทางหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลความงาม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามของผู้บริโภคพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามมากมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่เพียงเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในเรื่องความรู้และการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการเลือกซื้ออาหารสากลที่ระบุว่า ในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยต่างๆ ในมิติอาหาร มิติบุคคล และมิติสังคมและเศรษฐกิจ (Shepherd, 1990) ดังนั้น เพื่อนำไปสู่การทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามอย่างสมบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามกับปัจจัยเชิงสาเหตุต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม
2. เพื่อศึกษาอำนาจในการพยากรณ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม การรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ อิทธิพลเครื่องมือการสื่อสาร การรับรู้ฉลากโภชนาการ การ

รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรม
การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงามเท่านั้น

2. ขอบเขตประชากร โดยกลุ่มประชากร คือ
ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 25 ปี กำลัง
ศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม
ฟังก์ซันเพื่อความงาม

3. ขอบเขตระยะเวลา โดยทำการเก็บข้อมูล คือ
ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงาม

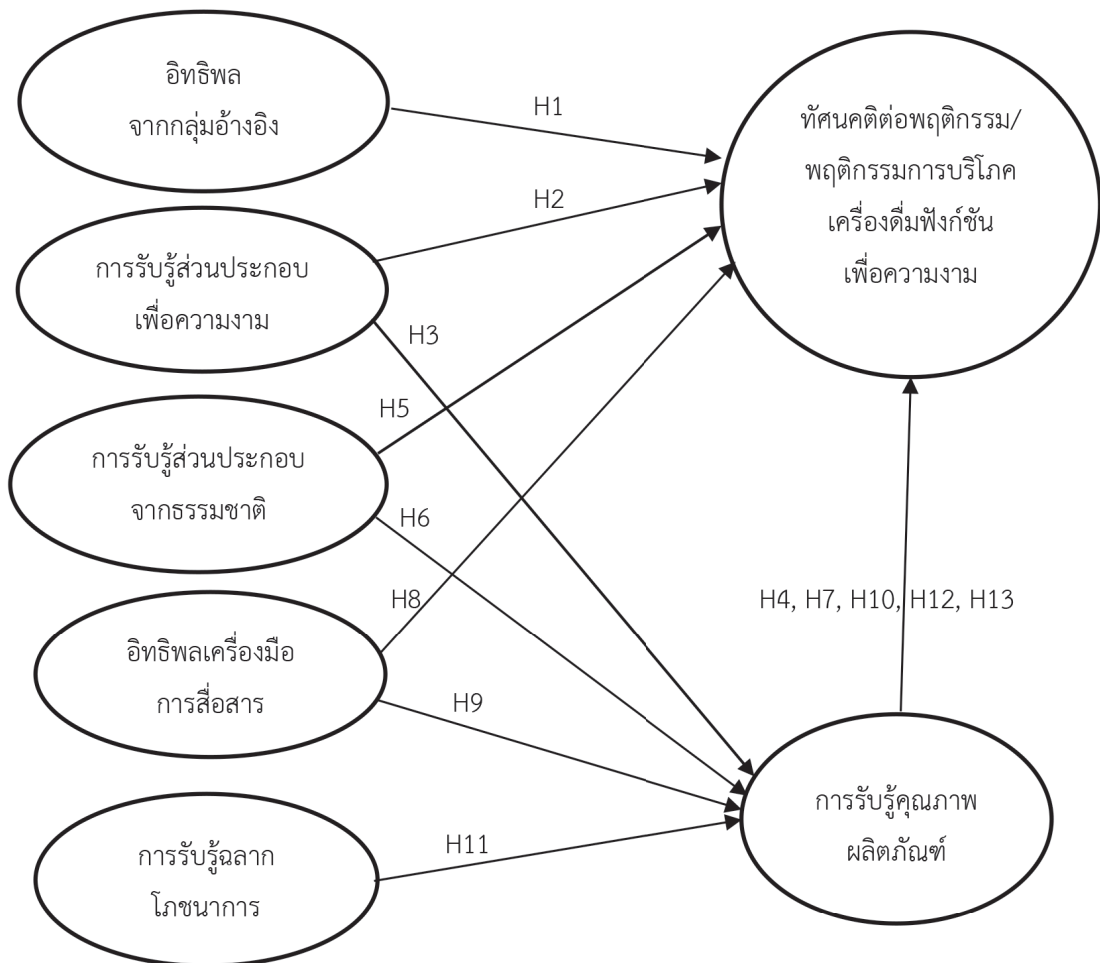
2. ผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำ
ข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็น
แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุง
กระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อบริษัท
ของตนเอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมบริโภคผ่านการรับรู้
คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงาม ผู้วิจัย

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ความเชื่อ
เรื่องสุขภาพและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร พบว่า
Bandura (as cited in Hayden, 2009) กล่าวใน
ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจสังคม (social cognitive
theory) ว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจาก
ปัญญาและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเพียงอย่างเดียว
แต่จะต้องมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมร่วมกำหนดซึ่งกัน
และกัน ทั้งนี้ บุคคลจะสนใจดูแลสุขภาพต่อเมื่อบุคคล
นั้นได้รับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้ความหวั่นไหว การ
รับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการรับรู้ต่ออุปสรรค
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (health belief
model) (Hayden, 2009) นอกจากนี้ ในโมเดลการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแบบสากล (the universal food
choice model) ยังได้อธิบายว่า มิติคุณลักษณะของ
อาหาร มิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และมิติปัจจัย
เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการซื้อ รวมถึงการสื่อสารจาก
รัฐบาล แพทย์ ผู้ประกอบการอาหาร และแหล่งข้อมูล
ข่าวสารต่างๆ การรับรู้คุณลักษณะต่างๆ ของอาหาร
ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเชื่อมโยงกันเมื่อผู้บริโภค
ตัดสินใจซื้ออาหาร (Shepherd, 1990) จากแนวคิด
ของนักวิชาการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นและการทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการ
วิจัย ดังแสดงในภาพ 1

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อความคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค ประเภทหรือกลุ่มของเครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมุติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงหาระดับอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งในการประเมินตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบไปด้วย โมเดลตัวชี้วัดแบบ Reflective (Reflective measurement models) และโมเดลสมการโครงสร้าง (structural model) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

2. ตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 25 ปี และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงามโดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบริเวณสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ไปจำนวนทั้งสิ้น 480 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเป็นจำนวน 453 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 แบบสอบถามพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคตามกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม การรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ อิทธิพลเครื่องมือการสื่อสาร การรับรู้ฉลากโภชนาการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 42 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง .5-1.0 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง .701-.938 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .302-.908

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ซันเพื่อความงามพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (RF) ประกอบด้วย 3 ตัว

ปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .588-.705 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพ กลุ่มครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานและกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง

ปัจจัยการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม (BEA) ประกอบด้วย 2 ตัวปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .884-.865 โดยส่วนประกอบเพื่อความงามให้โภชนาการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าความอุดมไปด้วยสารอาหารเพื่อความงาม

ปัจจัยการรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ (NA) ประกอบด้วย 2 ตัวปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .830-.867 โดยการมีส่วนผสมจากธรรมชาติมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าการไม่มีสารเติมแต่งสีแต่งกลิ่น

ปัจจัยอิทธิพลเครื่องมือการสื่อสาร (COM) ประกอบด้วย 5 ตัวปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .586-.726 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อพนักงานขาย และสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยการรับรู้ฉลากโภชนาการ (LA) ประกอบด้วย 3 ตัวปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .871-.891 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การมีคำแนะนำต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การมีเนื้อหาข่าวสารที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PER) ประกอบด้วย 7 ตัวปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .680-.825 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การรับรู้กลิ่นและความเข้มข้นของเครื่องดื่ม การรับรู้ความสะอาดในการ

บริโภคเครื่องดื่ม การรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่ม การรับรู้รสชาติการรับรู้การหาซื้อได้ง่าย การรับรู้ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการรับรู้สีสนของเครื่องดื่ม

ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค (ATT/BEHA) ประกอบด้วย 14 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .530-.819 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การบริโภคเครื่องดื่ม การซื้อเครื่องดื่ม การได้รับทดลองทางวิทยาศาสตร์ ความปลอดภัย การไม่หลงกลวงผู้บริโภค การทำให้มีความสุข การเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้บริโภค การทำให้มีความสุข การให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ การนำไปสู่การอยู่ดีมีสุข การทำให้สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น การดูแลความงามได้ถ้าบริโภคเป็นประจำ การทำให้อารมณ์ดี การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทำให้ยอมรับรสชาติเครื่องดื่ม และความสามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไปได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาอำนาจในการพยากรณ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม พบว่า การรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามการรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ การรับรู้ฉลากโภชนาการ อิทธิพลเครื่องมือการสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพเส้นทาง พบว่า มีเพียงการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม และอิทธิพลเครื่องมือการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามมีค่าอิทธิพลสูงกว่าอิทธิพลเครื่องมือการสื่อสารซึ่งสามารถสรุปเป็นเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

สรุปอิทธิพลของบุพปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (dependent variable)	ค่าความผันแปร (R square)	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรพหุปัจจัย (antecedents)					
			RF	BEA	NA	COM	LA	PER
PER	0.754	DE	N/A	0.411***	0.169*	0.230***	0.155*	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	N/A	0.411***	0.169*	0.230***	0.155*	N/A
ATT/ BEHA	0.771	DE	0.331*	0.215*	0.119	0.031	N/A	0.267**
		IE	N/A	0.110**	0.045	0.061*	0.042	N/A
		TE	0.331*	0.325***	0.164*	0.092	0.042	0.267**

DE = ผลทางตรง (Direct Effect), IE = ผลทางอ้อม (Indirect Effect), N/A = ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (not applicable), ระดับนัยสำคัญ (significant level) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามเพื่อดูแลผิวพรรณมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามอื่นๆ เช่น การดูแลรูปร่าง การชะลอวัย การดูแลดวงตา การดูแลเส้นผม และการดูแลเล็บ ซึ่งคำตอบในลักษณะนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางสังคมประชากรเป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 25 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพมหานครสนใจทดลองดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามเพื่อดูแลผิวพรรณมากกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบและอำนาจในการพยากรณ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจหรือกระทำสิ่งต่างๆ (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) และสามารถกำหนดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้ (Kotler & Armstrong, 2014; Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ระบุว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้ยอมรับค่านิยมจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ การดูแลสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้องซึ่งกลุ่มอ้างอิง ดังที่กล่าวมานี้ ถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามเนื่องจากไม่เพียงมีค่าอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับสองของโมเดลการวิจัยครั้งนี้แต่ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

ฟังก์ชันเพื่อความงามเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคดูแลความงามของตนเองด้วยการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม เนื่องจากความต้องการความชื่นชม การยอมรับจากครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามคล้อยตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพมากที่สุด ซึ่งคำตอบในลักษณะนี้ ได้ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับพลังอำนาจของผู้เชี่ยวชาญที่ว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีพลังอำนาจความชำนาญ (expert power) และพลังอำนาจทางข้อมูลข่าวสาร (information power) ที่ทำให้ผู้บริโภครับฟังข้อมูลข่าวสาร ลอกเลียนพฤติกรรม ยอมรับความเห็น และสังเกตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ (Park & Lessig as cited in Evans, Foxall, & Jamal, 2009)

2. ปัจจัยการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงาม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคและส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม นอกจากนี้ การรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลการตัดสินใจซื้ออาหารแบบสากล (the universal food choice model) ที่อธิบายว่า ส่วนประกอบของอาหารเป็นปัจจัยภายนอกในกลุ่มมิติอาหารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะของอาหารและการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม (Shepherd, 1990) และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามกับปัจจัยต่างๆ จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการรับรู้ส่วนประกอบเพื่อความงามกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุดในโมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Landstrom (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกหรือ

ไม่เลือกอาหารฟังก์ชันนัลของชาวสวีเดนที่ระบุว่า ส่วนประกอบในอาหารทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฟังก์ชันนัล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu, Nguyen, Wismer, and Temelli (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบหลักในเครื่องดื่มส่งผลต่อการยอมรับคุณลักษณะและการประเมินคุณภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลรสสมูทเบต้ากลูแคน และโคเอนไซม์คิวเทนผสมเบต้ากลูแคน นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังยืนยันว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามไม่เพียงให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบเพื่อความงามตรงกับความต้องการของตนเองแต่ยังชอบเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kapsak, Rahavi, Childs, and White (2011) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบในอาหารฟังก์ชันนัล เช่น แคลเซียม วิตามินดี โปรตีน สารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณสมบัติช่วยย่อยอาหารหรือควบคุมน้ำหนักเป็นความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ผู้คนทั่วโลกส่วนใหญ่ต่างเห็นว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินต่างๆ มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (The Nielsen Company, 2015) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประกอบเพื่อความงามเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามของผู้บริโภค

3. ปัจจัยการรับรู้ส่วนประกอบจากธรรมชาติเป็นปัจจัยอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณลักษณะของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delfanian and Sahari (2020) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบจากธรรมชาติอย่างฟีนอลิก (phenolics) สามารถให้คุณประโยชน์ด้านสุขภาพและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัล (Ferrarezi, Minim, Dos Santos, & Monteiro, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ กลับไม่พบเส้นอิทธิพลทางตรงจากส่วนประกอบจากธรรมชาติต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

การบริโภค และเส้นอิทธิพลของส่วนประกอบจากธรรมชาติมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับการไม่มีสารเติมแต่งและการมีส่วนผสมจากธรรมชาติ พบว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทยบางรายได้มีการใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติแตกต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันนัลจากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ส่วนประกอบจากธรรมชาติไม่สามารถในการสร้างความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามได้

4. ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000) การเรียนรู้และการประเมินเกี่ยวกับคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sultana, Taneepanichskul, & Somrngthong, 2017) รวมถึงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Bornkessel, Broring, Omta, & Van Trijp, 2014) ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยสัมพันธ์เส้นทางระหว่างปัจจัยดังกล่าวมีค่ามากเป็นอันดับสี่ของโมเดลการวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและทัศนคติของผู้บริโภค แต่จากการวิจัยครั้งนี้ กลับไม่พบเส้นอิทธิพลทางตรงจากเครื่องมือการสื่อสารไปยังทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างทัศนคติ พบว่า การก่อเกิดทัศนคติไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากขึ้นอยู่กับทางเลือกที่จะรับรู้ข่าวสาร ระดับของการเปิดรับสื่อมวลชนและปริมาณข้อมูลข่าวสารที่

สะสม (Assael, 1998) และเมื่อพิจารณาถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลเนียมนิยมการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารกลุ่มอื่นๆ ในการหาข้อมูลเพื่อดูแลสุขภาพ (International Food Information Council and Foundation, 2015) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคได้โดยตรงต่อเมื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค

5. ปัจจัยอิทธิพลฉลากโภชนาการ นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า อิทธิพลฉลากโภชนาการ เป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าผู้ประกอบการสามารถใช้ฉลากโภชนาการเป็นเครื่องมือยกระดับคุณลักษณะหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นคุณประโยชน์ทางโภชนาการให้มีความโดดเด่นหรือเหนือจากคู่แข่ง (Kok & Mohamed Radzi, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า โมเดลการตัดสินใจซื้ออาหารแบบสากล (the universal food choice model) ระบุว่า ส่วนประกอบทางโภชนาการสามารถส่งผลต่อทัศนคติผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Shepherd, 1990) แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ กลับไม่พบเส้นทางอิทธิพลฉลากโภชนาการที่มีต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาวรรณกรรมเกี่ยวกับฉลากโภชนาการในเรื่องดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาขนาดตัวอักษรบนฉลากโภชนาการโดยผู้บริโภคที่มีอายุมากต้องการฉลากโภชนาการที่มีตัวอักษรใหญ่ (Ranilovic & Baric, 2011) และมีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า ฉลากโภชนาการไม่ได้ช่วยในการ

ตัดสินใจซื้อมากนัก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นเพียงข้อมูลในส่วนเล็กน้อยจากพื้นที่บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด (Stuart, 2010) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ฉลากโภชนาการ ซึ่งถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามโดยผู้บริโภคเชื่อว่า ฉลากโภชนาการเป็นเครื่องมือที่ชี้ความมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น

6. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ว่า บุคคลจะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004) ซึ่งการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลสามารถนำไปสู่การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

โดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะเปิดรับเลือกที่จะเข้าใจและเลือกที่จะจดจำสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน (Hawkins, Best, & Coney, 2004) แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มนี้เหมือนกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่ามากเป็นลำดับที่สามในโมเดลการวิจัยครั้งนี้

แม้ว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ภายนอกจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ กลับพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณลักษณะภายในผลิตภัณฑ์หลายด้าน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนี้เพื่อความสะดวกให้มีความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย

ความสะดวกในร้านค้า และความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติ สีกลิ่น และกลิ่นของเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายๆ งานที่กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ภายนอก โดยผลการวิจัยของ Grunerta, Rosendahl, Andronikidis, Avlonitis, Papastathopoulou, Santos, et al. (2013) ระบุว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและสะดวกในการเข้าถึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคชาวยุโรป และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ ฟังก์ชันนัลในเขตภูมิศาสตร์โครเอเชียของ Kljusuric, Cacic, Misir, and Cacic (2015) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าใกล้บ้าน ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์รสชาติ และสีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าในการซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งในเรื่องนี้ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทำเลที่ตั้ง การกระจายสินค้า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในร้านค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ได้ระบุว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณลักษณะภายในผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ สีกลิ่น และความเข้มข้นเป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Arnould et al. (2004) ที่กล่าวว่า ความชอบในรสชาติผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคและนำมาซึ่งความสำเร็จในหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จากการสำรวจเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีรสเปรี้ยวและใช้สีเหลืองและสีส้มเป็นจำนวนมาก โดยเครื่องดื่มยี่ห้อ C-Vitt ที่มีส่วนแบ่งการ

ตลาดมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562 ได้ใช้สีเหลืองสำหรับสูตรเลมอน และใช้สีส้มสำหรับสูตรส้ม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามโดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้านในการตัดสินใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงามได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่เพียงสนับสนุนแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้มาจากการตลาดซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติได้ แต่ยังส่งเสริมแนวคิดทฤษฎีความรู้ความเข้าใจสังคม ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้และพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากความรู้สึนึกคิดของบุคคล และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมร่วมกำหนดซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังได้สนับสนุนแนวคิดโมเดลความเชื่อด้านสุขภาพที่ว่า ความวิตกกังวล การรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ สามารถส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพของบุคคลได้ ทั้งนี้ แม้ว่าโมเดลการตัดสินใจซื้ออาหารแบบสากลจะกล่าวถึงความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยต่างๆ ในมิติอาหาร มิติส่วนบุคคล และมิติสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ระบุว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบเพื่อความงาม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดเครื่องดื่มสุขภาพสามารถนำผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แต่

ในส่วนของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการ ผลกระทบผสานกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถนำกลุ่มอ้างอิงที่มีพลังอำนาจไปโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือรับรู้มากที่สุด

References

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College.
- Bornkessel, S., Broring, S., Omta, S. W. F., & Van Trijp, J. C. M. (2014). What determines ingredient awareness of consumers?: A study on ten functional food ingredients. *Food Quality and Preference*, 32, 330-339.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste, or, meditations on transcendental gastronomy*. Alfred A. Knopf.
- Delfanian, M., & Sahari, M. A. (2020). Improving functionality, bioavailability, nutraceutical and sensory attributes of fortified foods using phenolics-loaded nanocarriers as natural ingredients. *Food Research International*, 137, 1-23
- Evans, M. M., Foxall, G., & Jamal, A. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Wiley.
- Ferrarezi, A., Minim, V. P., Dos Santos, K. M., & Monteiro, M. (2013). Consumer attitude towards purchasing intent for ready to drink orange juice and nectar. *Nutrition & Food Science*, 43(4), 304-312.
- Grunerta, K., Rosendahl, J., Andronikidis, A. I., Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P., Santos, C. R., et al. (2013). *A pan-European analysis of drinking motives*. Retrieved from http://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2013/07/Grunert_et_al.pdf
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Hayden, J. (2009). *Introduction to health behavior theory*. Jones & Bartlett Learning.
- International Food Information Council and Foundation. (2015). *Are millennials getting it right on staying healthy?: Survey provides insight on millennials' attitudes toward health and wellness*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2015/10/27/780508/35967/en/Are-Millennials-Getting-It-Right-on-Staying-Healthy.html>
- Kapsak, W. R., Rahavi, E. B., Childs, N. M., & White, C. (2011). Functional foods: Consumer attitudes, perceptions, and behaviors in a growing market. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(6), 804-810.

- Kljusuric, J. G., Cacic, J., Misir, A., & Cacic, D. (2015). Geographical region as a factor influencing consumers' perception of functional food–case of Croatia. *British Food Journal*, 117(3), 1017-1031.
- Kok, S. C., & Mohamed Radzi, C. W. J. (2017). Accuracy of nutrition labels of pre-packaged foods in Malaysia. *British Food Journal*, 119(2), 230-241.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson
- Lamb, C. W. Jr., Hair, J. F. Jr., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. South-Western College.
- Landstrom, E. (2008). *To choose or not to choose functional foods, that is the question: Swedish consumers' and health-care professionals' attitudes to and use of functional foods*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:172761/FULLTEXT01.pdf>
- Liu, N., Nguyen, H., Wismer, W., & Temelli, F. (2018). Development of an orange-flavoured functional beverage formulated with beta-glucan and coenzyme Q10-impregnated beta-glucan. *Journal of Functional Foods*, 47, 397-404.
- The Nielsen Company. (2015). *We are what we eat: Healthy eating trends around the world*. Retrieved <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Health20and20Wellness20Report20-20January202015-1.pdf>
- Ranilovic, J., & Baric, I. C. (2011). Differences between younger and older populations in nutrition label reading habits. *British Food Journal*, 113(1), 109-121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Shepherd, R. (1990). Overview of factors influencing food choice. In M. Ashwell (Ed.), *Why we eat what we eat* (pp. 12-32). British Nutrition Foundation.
- Stuart, S. A. (2010). The relationship between mandatory and other food label information. *British Food Journal*, 112(1), 21-31.
- Sultana, F., Taneepanichskul, N., & Somrongthong, R. (2017). Functional drink consumption of Bangkok residents, Thailand. *Journal of Health Research*, 31(Supplement 1), 121-127.