

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



*(Handwritten signature)*

นายศรัณย์ ชุติกาญจนกุล  
ผู้วิจัย

*(Handwritten signature)*

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*(Handwritten signature)*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*(Handwritten signature)*

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร. สุเทพ นิ่มสาย และ ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณ กิตติธร พิเชฐสุนทร ที่อยู่เคียงข้างเสมอมา

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ศรัณย์ ชูติกาญจนกุล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIORS AND NUTRITION LABEL LITERACY ON THE INTENTION TO PURCHASE BEVERAGES USING SWEETENER

ศรัณย์ ชุตติกาญจนกุล 6250009

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านทัศนคติ (Attitude) และ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ จะส่งผลต่อทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานหรือไม่ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 307 คน และหลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษายืนยันที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 32 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มากกว่าการที่มีทัศนคติเชิงบวก และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์นี้เอง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์/ ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ/ การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ด้านฉลากโภชนาการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	9
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	10
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	13
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	14
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>17</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน	19
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	20
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>27</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 สรุปผลการวิจัย	28
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	28
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	29
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>30</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
ภาคผนวก ก	34
ภาคผนวก ข	36
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>42</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากการทำ Pre-Test	14
3.2	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	14
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	16
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทน ความหวาน	18
4.3	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความรู้ทางด้านฉลาดโภชนาการมี อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	20
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภค	20
4.5	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความรู้ทางด้าน ฉลาดโภชนาการต่อทัศนคติของผู้บริโภค	21
4.6	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความรู้ทางด้านฉลาดโภชนาการมี อิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	21
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	22
4.8	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความรู้ทางด้าน ฉลาดโภชนาการต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	22
4.9	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติและด้านความเกี่ยวพันของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4.11	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติและ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4.12	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้าน ฉลาดโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทน ความหวาน	24

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างฉลากโภชนาการในต่างประเทศ (ซ้าย) และฉลากโภชนาการในประเทศไทย (ขวา)	6
2.2	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	10
4.1	ภาพแสดงสรุปผลงานวิจัย	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนอยากจะมี โดยเห็นได้จากปัจจุบันนี้มีการคิดค้นสารอาหารต่างๆ เพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น เพราะทุกคนหันกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น การทำให้ตนเองดูดีทั้งภายนอกและภายในร่างกาย เป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสนใจ และสนใจ เห็นได้จากการพยายามดูแลตัวเองทั้งในเรื่องของการเลือกกิน การเลือกเครื่องสำอางที่ใช้ และใช้ครีมบำรุงผิวพรรณต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะไม่มีใครต้องการที่จะเจ็บป่วย หรือมีร่างกายทรุดโทรม ปัจจุบันวัยรุ่นเริ่มหันมาให้ความสนใจและดูแลตัวเองมากขึ้น โดยจะมีการสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อทำให้ตัวเองมีสุขภาพดี และดูดี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ การกินอาหารเสริม กินผัก ผลไม้ เป็นต้น (ประเวศ, 2559) และดูเหมือนว่าเทรนด์สุขภาพและความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนที่ยิ่งมาแรงขึ้นเรื่อยๆ นั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจาก Mega Trend ที่คนทั่วโลกกำลังสนใจอย่างปัญหาสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของสังคมเมือง การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัดทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคของพวกเขามีความซับซ้อนมากขึ้น ด้วย (อาหารคลีนครองโลก เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบออกกำลังกาย, 2019)

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่รักสุขภาพและมีการเลือกรับประทานอาหาร มีความกังวลกับปริมาณน้ำตาลสะสมที่เข้าสู่ร่างกายเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสารที่ส่งผลต่อน้ำหนักตัวทำให้เกิดโรคอ้วน และโรคที่อันตรายต่าง ๆ ตามมา ผู้ผลิตหลายรายจึงมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดและเติบโตในธุรกิจประเภทอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล จึงพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคออกมามากมาย เช่น ชานมไข่มุกที่ใช้หญ้าหวาน หรือ น้ำอัดลมที่ใช้ไซลิทอลหรือแอสปาแตมในการให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นต้น (นิพาวรรณ, 2559)

ในขณะที่ผู้บริโภคมักคิดเสมอว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ไม่ได้ใช้หลักเหตุผลเป็นที่ตั้ง แต่ใช้สมอง ใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วย

ตัดสินใจ ดังนั้นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติต่อตัวสินค้า (สุพัตรา, 2562; จิราภรณ์, 2562; ประพันธ์, 2562) นอกจากนี้การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานจะผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ในการซื้อที่น้อยที่แตกต่างกัน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ (low-involvement purchase) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อจึงอาศัยเพียงประสบการณ์เดิมโดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว (สุชาติ, 2552) แต่การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าประเภทสุขภาพถือเป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยกระบวนการคิด และคำนึงถึงผลที่จะตามมา ทางด้านสุขภาพหรือรสชาติ จึงอาจถือได้ว่าอาหารประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement purchase) รวมไปถึง ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป รวมถึงเครื่องดื่มมากขึ้น และเป็นแง่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งการอ่านฉลากก่อนซื้อก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ได้รับสารอาหารตรงตามความต้องการ เนื่องจากฉลากอาหารเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานที่จะบอกว่าอาหารหรือเครื่องดื่มชนิดนั้นมีส่วนประกอบใดบ้าง รวมไปถึงมีปริมาณน้ำตาลเท่าไรหรือใช้สารใดในการให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประกอบในการเลือกซื้อและดูแลสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านโภชนาการจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก (Wijayaratne et al., 2018) รวมทั้งยังเป็นการสร้างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Drichoutis et al., 2014) ในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทั้งในด้านทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ กับ ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากทางโภชนาการมากน้อยเพียงใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงให้ผู้ผลิตทำการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานในอนาคต

## 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรม, ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ กับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

## 1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 การที่ผู้บริโภคมองว่าตนเองมีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) มีผลต่อทัศนคติ (Attitude) และ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) เครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานอย่างไร

1.3.2 ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานอย่างไร

1.3.3 ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานอย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) เครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

1.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

**1.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน**

## **1.5 ขอบเขตของงานวิจัย**

### **1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย**

ประชากรทุกเพศ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นคนที่คุณแลและใส่ใจสุขภาพ โดยอาศัยคำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความใส่ใจในคุณภาพในการตอบคำถามจริงๆ

### **1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานของผู้บริโภค

1.5.2.2 ตัวแปรต้นกลาง (Mediator Variable) คือ 1) ทักษะคติ (Attitude) ต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานของผู้บริโภค 2) ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานของผู้บริโภค

1.5.2.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

## **1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงสาธารณะและเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ผ่านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการต่อการสร้างทัศนคติและความเกี่ยวพันของตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการประเภทเครื่องดื่มนำข้อมูลในการทำตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน เช่น การสร้างทัศนคติ หรือ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลของงานวิจัยและการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานในอนาคตต่อไป เช่น การทำงานวิจัยเฉพาะเจาะจงสำหรับสารให้ความหวานแต่ละชนิดที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากเอกสาร บทความ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบในการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้อาสาโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy)

การแสดงรูปแบบฉลากโภชนาการ (Nutrition Label) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรม และช่วยพิจารณาการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารให้ถูกต้องและเหมาะสมกับภาวะโภชนาการของผู้บริโภคเอง (นฤมล วงทะนงต์, 2555) ซึ่งจะแสดงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ปริมาณพลังงานและสารอาหารสำคัญต่างๆ น้ำตาล ไขมัน โซเดียม วิตามินและเกลือแร่ นอกจากนี้ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากโภชนาการมากกว่าราคาสินค้า ด้วยเหตุนี้ฉลากสินค้าจึงต้องเด่นชัด อ่านง่าย รวมไปถึงการระบุปริมาณไขมันและน้ำตาลจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่มีข้อมูลทางโภชนาการไม่ชัดเจน (Drichoutis et al., 2014) ซึ่ง Wijayarathne et al. (2018) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการ ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า อันนำไปสู่ความมั่นใจในการเลือกสินค้านั้นยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่สามารถเข้าใจฉลากโภชนาการได้อย่างถูกต้องยังมีน้อยอยู่ เนื่องจากการตีความเนื้อหาในฉลากที่ค่อนข้างยาก (Persoskie et al., 2017) สำหรับในประเทศไทยมีการศึกษาถึงความยากลำบากต่อความเข้าใจในฉลากโภชนาการ พบว่ามี 4 สาเหตุหลัก คือ 1) การรับรู้ที่น้อยเกินไป 2) การเคลือบแคลงความถูกต้องของข้อมูล 3) ความสามารถ

เชิงภาษาและตัวเลขที่น้อยเกินไป ความรู้ทางโภชนาการไม่เพียงพอของผู้บริโภค และ 4) สำหรับอุปสรรคต่อการเข้าใจฉลากโภชนาการ ได้แก่ ความสับสนต่อฉลาก การซ้ำกันของคำศัพท์ ตัวอักษรขนาดเล็ก ตำแหน่งฉลากไม่เด่นชัด คำศัพท์เฉพาะทาง แต่อย่างไรก็ตามการที่ผลิตภัณฑ์มีฉลากโภชนาการก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ (Rimpeekool et al., 2015)

<b>Nutrition Facts</b>		<b>ข้อมูลโภชนาการ</b>	
8 servings per container <b>Serving size 2/3 cup (55g)</b>		หนึ่งหน่วยบริโภค: 1 ถ้วย (30 กรัม) จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง : 1	
<b>Amount per serving</b>		<b>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค</b>	
<b>Calories 230</b>		พลังงานทั้งหมด 100 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 5 กิโลแคลอรี)	
% Daily Value*		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>	ไขมันทั้งหมด	0.5 ก. 1 %
Saturated Fat 1g	5%	ไขมันอิ่มตัว	0 ก. 0 %
Trans Fat 0g		โคเลสเตอรอล	20 มก. 7 %
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	โปรตีน	4 ก. 8 %
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	20 ก. 7 %
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>	ใยอาหาร	0 ก. 0 %
Dietary Fiber 4g	14%	น้ำตาล	2 ก. 4 %
Total Sugars 12g		โซเดียม	840 มก. 35 %
Includes 10g Added Sugars	20%	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
<b>Protein</b> 3g		วิตามินเอ	0 %
Vitamin D 2mcg	10%	วิตามินบี 1	0 %
Calcium 260mg	20%	วิตามินบี 2	0 %
Iron 8mg	45%	เหล็ก	62 %
Potassium 235mg	6%	*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำในวัยผู้ใหญ่สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานและ 2,000 กิโลแคลอรี	
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.		ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้	
		ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
		ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
		โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
		ใยอาหาร	25 ก.
		โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

ภาพ 2.1 แสดงตัวอย่างฉลากโภชนาการในต่างประเทศ (ซ้าย) และฉลากโภชนาการในประเทศไทย (ขวา)

ที่มา: FDA, 2016 (ซ้าย) และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2541 (ขวา)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านฉลากโภชนาการส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความเกี่ยวพันของสินค้าของผู้บริโภคต่ออาหารสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ในการเลือกและตัดสินใจจากข้อมูลของน้ำตาลและไขมันเป็นหลัก โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่ต่ำ และฉลากโภชนาการต้องเห็นชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น หากที่บรรจุภัณฑ์ระบุถึงข้อดีต่อสุขภาพ ยิ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเกิดการสังเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มของคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ต้องการอ่านฉลากเพื่อเป็นส่วนช่วยในการวางแผนในการดูแลสุขภาพเพื่อที่มีจุดมุ่งหมายให้ได้สุขภาพที่ดี



และจะตัดสินใจในการซื้อซ้ำจากรสชาติที่ถูกปากของผลิตภัณฑ์ (Drichoutis et al., 2014; Wijaratne et al., 2018; Chen et al., 2020)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของคนเรานั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษา สิ่งแวดล้อม และการคมนาคมติดต่อยังผลให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีโอกาสดังสรรค์และแลกเปลี่ยน ตลอดจนเลียนแบบความคิดเห็นกันได้มากวัฒนธรรมมีการผสมผสานกันมากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้มากเท่านั้น ซึ่งทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude) เกิดจากความคิด ที่จะแสดงออกในเชิงยอมรับหรือเกิดการปฏิเสธ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Attitude) เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ 3) ด้านความรู้ (Cognitive Attitude) เกิดจาก การศึกษาจนเกิดเป็นความรู้ และเห็นคุณค่าต่อสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ (อรรถเดช, 2558)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในแง่ของของเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารสุขภาพ สามารถจ่ายได้แม้สินค้าจะมีราคาสูง โดยเฉพาะเป็นสินค้าที่ส่งผลที่ดีต่อสุขภาพ ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่จะซื้อ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อที่ง่ายขึ้น โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าประเภทส่งผลดีต่อสุขภาพมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ละเอียดและเข้าใจง่าย (Hee Kim, 2018; Hung Lee, Jen Fu & Yuan Chen, 2019; Nosi, 2019) ซึ่งงานวิจัยของ (Moravejolahkami et al., 2020; ชัชวาลย์, ณิชชา, 2559) มีการสนับสนุนเพิ่มเติมว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต้องบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน นอกจากนี้ รสชาติยังต้องดีด้วย ผู้บริโภคจึงจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทสุขภาพ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด ยังเกี่ยวพันกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเช่นกัน (Al-Swidi, 2013)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

“ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนั้นความเกี่ยวพันยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะจิตใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจ (Kapferer and Laurent, 1985, p.48-56) โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เกิดเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้ออย่างต่อเนื่องด้วยรสนิยมส่วนตัวและเป็นสินค้าที่เกิดความเสี่ยงทางการเงินได้ง่าย สินค้าประเภทดังกล่าว เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงสินค้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงต่ำ ราคาไม่แพง ไม่มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคจึงใช้หลักเกณฑ์ง่ายๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือซื้อจากความคุ้นเคย (Assael, 2001,) ซึ่งแม้ว่าเครื่องดื่มโดยทั่วไปจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า แต่สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน อาจมีผลต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ นอกจากนี้สินค้าประเภทนี้ มักมีราคาค่อนข้างสูง หาซื้อได้ยาก ส่งผลต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงอาจถือได้ว่า เครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความเกี่ยวพันของสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพเกิดจากการที่ผู้บริโภคดูแลใส่ใจสุขภาพ การระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยในการทานอาหาร และแรงจูงใจทางสังคมรอบข้าง ซึ่งการเกิดความสนใจสูงเนื่องจากต้องการสร้างสุขภาพที่ดี ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน เนื่องจากมีราคาสูง กังวลต่อรสชาติ รวมไปถึงคำนึงถึงส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงหรือไม่ และเนื่องด้วยพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นก็ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ (Ching Teng, Heng Lu, 2016; Hee Kim, 2018; Nueninger et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Remar et al., 2016) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง เนื่องจากตัดสินใจซื้อได้ยาก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความใส่ใจในสุขภาพ จึงเลือกอ่านฉลากทางโภชนาการ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในการอ่านฉลากเพื่อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเหล่านั้นมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านฉลากโภชนาการส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจจากข้อมูลของน้ำตาลและไขมัน โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่ต่ำ และฉลากโภชนาการต้องเห็นชัดเจนรวมถึงจะมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น หากที่บรรจุภัณฑ์ระบุถึงข้อดีต่อสุขภาพ ฉลากด้านโภชนาการจะช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจหรือเกิดการสังเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มของคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ในการลดอุปสรรคในการสังเกตที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนช่วยในการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้า เตรียมส่วนประกอบในการปรุงอาหารและการเลือกทานเพื่อที่มีจุดมุ่งหมายให้ได้สุขภาพที่ดี และจะตัดสินใจในการซื้อจากรสชาติที่ถูกลปากของผลิตภัณฑ์ (Drichoutis et al., 2014; Wijararatne et al., 2018; Chen et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

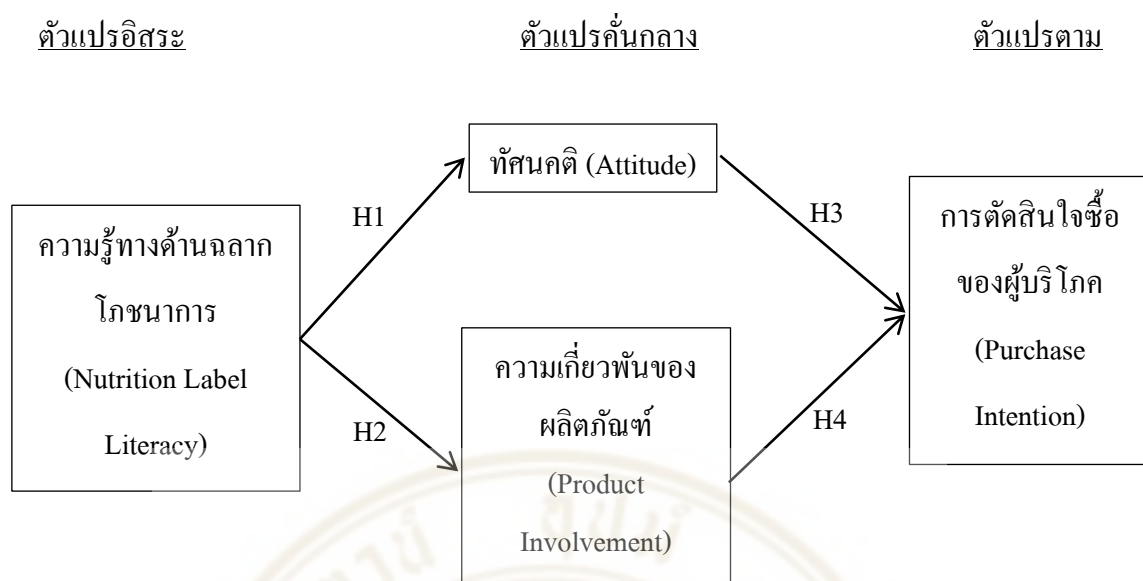
H2: ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

H3: ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

H4: ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

## 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีในด้านทัศนคติ (Attitude), ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) และความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) โดยสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ได้ดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้อาสาสมัครด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อบรรยายถึงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่ออ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากร โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยเครื่องมือ Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, การส่งผ่านไลน์กลุ่ม โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม และ ไลน์ส่วนตัว ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นสังคมหรือรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทั่วไป

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2562) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.56 ล้านคน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจคือประชากรทุกเพศ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็น 51.59 ล้านคน โดยอาศัยคำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากระยะเวลาที่จำกัดและเพื่อที่ให้งานวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามหลักของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตร ต่อไปนี้



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

แทนค่าลงในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{51.59 \text{ ล้านคน}}{1 + (51.59 \text{ ล้านคน})(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมคือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Nosi, 2019; Al-Swidi, Huque & Shariff, 2013) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ, มาตรวัดด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ผู้วิจัยปรับคำถามจาก (Ching Teng & Heng Lu, 2016; Remar, Campbell & DiPietro, 2016) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ, มาตรวัดด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) ผู้วิจัยปรับคำถามจาก (Wijayaratne, 2018; Zoellner, 2020) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยปรับคำถามจาก (Prakash, Sing & Yadav, 2018; Wee, 2014; Suki, 2016) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมแก่การสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จาก การโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, การส่งผ่านไลน์กลุ่ม โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม และ ไลน์ส่วนตัว ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นสังคมหรือรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทั่วไป โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2563 – 30 กันยายน พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรอง จริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยใน ครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักทางวิชาการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้ได้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนด คำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อใช้สร้างแบบสอบถามและตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทุกเพศ ตั้งแต่ อายุ 18 ปีขึ้นไป ดังแสดงในภาคผนวก ข และจากการกระจายแบบสอบถามออกไปเพื่อเก็บข้อมูล ตามช่องทางต่างๆ พบว่าในสองสัปดาห์แรกมีผู้ที่เข้าร่วมในการทำแบบสอบถามและผ่านในการใช้ เป็นข้อมูลในการประมวลผลทั้งสิ้น 234 ชุด ยังขาดอยู่ทั้งสิ้นอีก 166 ชุด จึงจะครบ 400 ชุดตามที่ กำหนดไว้ และได้ทำการกระตุ้นยอดผู้ที่ทำแบบสอบถามจากการกระจายแบบสอบถามไปยัง ช่องทางต่างๆอีกครั้ง และหลังจากที่ครบ 1 เดือน ตามระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ได้ผู้ ที่ทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 382 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและนำมา ประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 307 ชุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยมีการนำคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มาจากการปรับปรุงจากคำถามของงานวิจัยก่อน หน้า เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง เหมาะสมและเกิดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ได้มีการนำ แบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อให้ได้คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถใช้เก็บข้อมูลในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจาก



นั้นผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปใช้ทดลองสอบถามก่อนการสอบถามจริง (Pre-Test) โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด ให้กลุ่มที่มีคุณสมบัติความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำและความเข้าใจในคำถามที่ผู้วิจัยใช้พบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความไม่เข้าใจในคำถามบางคำถามของแบบสอบถาม จึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามในแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แสดงคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากการทำ Pre-Test

คำถามก่อน Pre-Test	คำถามที่เปลี่ยนหลัง Pre-Test
ท่านจะต้องซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานในขณะที่กำลังเลือกซื้อเครื่องดื่มเสมอ	เวลาท่านจะซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะเลือกเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานเสมอ

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังตารางที่ 3.2

ตาราง 3.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ทัศนคติ (Attitude)	5	0.724
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)	5	0.854
ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy)	5	0.830
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	5	0.882

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความน่าเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, การส่งผ่านไลน์กลุ่ม โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม และ ไลน์ส่วนตัว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและนำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 307 ชุด คิดเป็น 80.37% ซึ่งทางผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.43) อายุระหว่าง 25 – 32 ปี (ร้อยละ 53.75) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 80.13) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.15) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 27.04), มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 26.38) มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	100	32.57
	หญิง	207	67.43
	รวม	307	100.00

ตาราง 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>	18 - 25 ปี	34	11.07
	25 - 32 ปี	165	53.75
	33 - 39 ปี	51	16.61
	40 ปีขึ้นไป	57	18.57
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>	โสด	246	80.13
	สมรส	61	19.87
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	4.23
	ปริญญาตรี	200	65.15
	ปริญญาโท	91	29.64
	ปริญญาเอก	3	0.98
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>	นักศึกษา	25	8.14
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	12.05
	พนักงานบริษัทเอกชน	188	61.24
	ธุรกิจส่วนตัว	46	14.98
	อื่นๆ	11	3.58
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้</b>	< 10,000 บาท	8	2.61
	10,000 - 20,000 บาท	55	17.92
	20,001 - 30,000 บาท	83	27.04
	30,001 - 40,000 บาท	53	17.26
	40,001 - 50,000 บาท	27	8.79
	> 50,000 บาท	81	26.38
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.76), มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.48) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 50 บาท (ร้อยละ 51.47) ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อไม่เกิน 5 นาที (ร้อยละ 65.15) โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานมากที่สุดคือ ต้องการดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 22.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	119	38.76
	1 ครั้งต่อเดือน	41	13.36
	2 ครั้งต่อเดือน	35	11.40
	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	112	36.48
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย</b>	ไม่เกิน 20 บาท	72	23.45
	21 - 50 บาท	158	51.47
	51 - 100 บาท	57	18.57
	มากกว่า 101 บาทขึ้นไป	20	6.51
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า</b>	ไม่เกิน 5 นาที	200	65.15
	6 - 10 นาที	83	27.04
	11 - 15 นาที	19	6.19
	มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป	5	1.63
	<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน	เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	68	8.50
	เครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม	60	7.50
	เครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี	89	11.13
	เครื่องดื่มมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	125	15.63
	เครื่องดื่มหาซื้อได้ง่าย สะดวก	80	10.00
	อยู่ในช่วงของการลดน้ำหนัก	117	14.63
	ต้องการดูแลสุขภาพ	178	22.25
	รสชาติดี	61	7.63
	อยากทดลองดื่ม อยากรู้รสชาติ	17	2.13
	เป็นโรคประจำตัว (เบาหวาน)	5	0.63
	รวม	800	100.00

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้นกลาง และตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์นี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่าความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(1,304)} = 17.954$  ดังแสดงในตารางที่

4.3 ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคเท่ากับ ร้อยละ 5.6 ( $R^2 = .056$ )

**ตาราง 4.3** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.850	1	7.850	17.954	.000 <sup>a</sup>
Residual	132.918	304	.437		
Total	140.768	305			

a. Predictors: (Constant), Nutrition Label Literacy

b. Dependent Variable: Attitude

**ตาราง 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภค

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.236 <sup>a</sup>	.056	.053	.66123

a. Predictors: (Constant), Nutrition Label Literacy

b. Dependent Variable: Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.236 ดังแสดงในตารางที่ 4.5



ตาราง 4.5 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.600	.216		12.063	.000
Nutrition Label Literacy	.254	.060	.236	4.237	.000

a. Dependent Variable: Attitude

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy) มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่าความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(1,304)} = 72.623$  ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการสามารถอธิบายความผันแปรของความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 19.3 ( $R^2 = .193$ )

ตาราง 4.6 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.481	1	34.481	72.623	.000 <sup>a</sup>
Residual	144.337	304	.475		
Total	178.817	305			

a. Predictors: (Constant), Nutrition Label Literacy

b. Dependent Variable: Product Involvement

ตาราง 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.439 <sup>a</sup>	.193	.190	.68905

a. Predictors: (Constant), Nutrition Label Literacy

b. Dependent Variable: Product Involvement

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.439 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.594	.225		7.096	.000
Nutrition Label Literacy	.532	.062	.439	8.522	.000

a. Dependent Variable: Product Involvement

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จากสมมติฐานที่ 3 และ 4 (H3, H4) พบว่าทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้

เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(2,304)} = 235.177$  ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ซึ่งตัวแปรอิสระ คือทัศนคติและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 60.7 ( $R^2 = .607$ )

**ตาราง 4.9** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติและด้านความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.772	2	55.386	235.177	.000 <sup>a</sup>
Residual	71.594	304	.236		
Total	182.366	306			

a. Predictors: (Constant), Attitude, Product Involvement

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ตาราง 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.779 <sup>a</sup>	.607	.605	.48529

a. Predictors: (Constant), Attitude, Product Involvement

b. Dependent Variable: Purchase Intention

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4 (H3, H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.184 และ 0.662 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.11

ตาราง 4.11 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

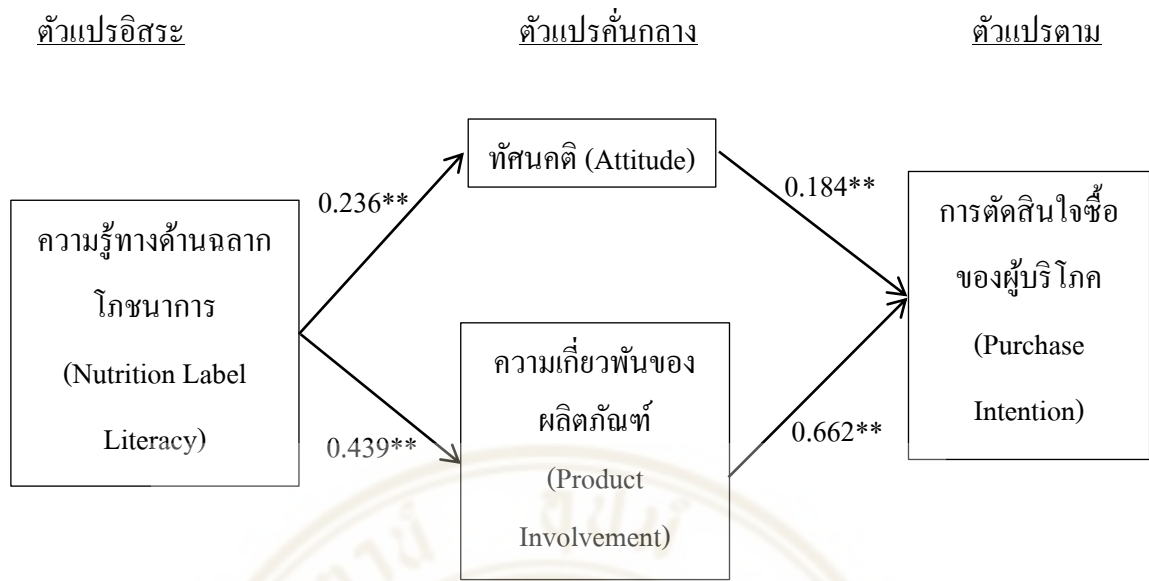
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.586	.156		3.759	.000
Product Involvement	.667	.044	.662	15.261	.000
Attitude	.209	.049	.184	4.233	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ตาราง 4.12 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานของผู้บริโภค	สนับสนุน



\*\* P < 0.001

ภาพ 4.1 ภาพแสดงสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยจากการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้มีการมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในบทบาทของความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น โดยจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า

ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เป็นบวกและรู้สึกผูกพัน เกี่ยวพันกับเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานมาก จนทำให้สองสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ แต่จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการมาก จะมีผลต่อความเกี่ยวพันของสินค้าที่มากกว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Remar et al., 2016 ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากทางโภชนาการก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากโภชนาการแล้วก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เองที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ching Teng, Heng Lu, 2016 ที่บอกว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุขภาพ โดยงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหากไม่ได้มีความรู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความจำเป็นหรือรู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อชีวิต



## 5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้อาเซียนทางด้านฉลาก โภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยทำการศึกษา ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม 2 องค์ประกอบ คือ ทักษะคิด และ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากความรู้ทางด้านฉลาก โภชนาการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางด้านฉลาก โภชนาการมาก จะส่งผลก่อให้เกิดทั้งทัศนคติที่เป็นบวก และเกิดความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความรู้จากการอ่านฉลาก โภชนาการจะส่งผลให้เกิดเป็นความเกี่ยวพันต่อตัวสินค้า มากกว่าการเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มาก จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานมากกว่าการมีผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าประเภทนี้

## 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจที่มีการขายและทำการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยควรมุ่งเน้นในการสื่อสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานให้กับผู้บริโภค ผ่านการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ทางการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ หรือทางเอกสาร บอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทดังกล่าวนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ความรู้ทางด้านฉลาก โภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่เสมอ และสามารถประเมินคุณค่าทางโภชนาการจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานได้ (Wijayaratne, 2018; Zoellner, 2020) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความรู้ทางด้านฉลาก โภชนาการในการเลือกซื้อสินค้า โดยฉลากจะต้องมีความเข้าใจง่าย ข้อความชัดเจน สั้นๆ และมีความน่าสนใจ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ฉลากที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก ไม่เด่นชัด สั้นๆ ก็จะก่อให้เกิดความสับสน ไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และไม่ก่อให้เกิดเป็นความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำฉลากทางโภชนาการให้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทางโภชนาการให้ครบถ้วน ชัดเจน สั้นๆ และอ่านได้ง่าย เพื่อก่อให้เกิดเป็นความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

## 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน ซึ่งเป็นเพียงบุคคลกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เป็นการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่รู้จักใกล้ชิด โดยทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ นอกเหนือจากกลุ่มที่ทำการศึกษา เช่น กลุ่มที่เป็นคนที่รักสุขภาพที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่เสมอ และจากการเก็บตัวอย่างดังกล่าวแบบสะดวกนั้น ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามไม่ได้มีอคติต่อสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผลการทำแบบสอบถามที่ได้ อาจไม่ได้สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของงานวิจัยได้ทั้งหมด รวมไปถึงการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังประเภทของสารทดแทนความหวานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเกี่ยวพันของเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวานจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็เป็นบริบทสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะมีความใส่ใจหลังจากที่มีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการแล้ว (Kamarulzaman at al., 2014) ซึ่งจากงานวิจัยอีกประการหนึ่งพบว่า แท้จริงแล้วผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีความรู้ทางด้านฉลากทางโภชนาการเท่านั้น แต่ยังมีความรู้ทางโภชนาการเป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับสารให้ความหวานแต่ละชนิด เช่น Stevia, Aspartame เป็นต้น เพราะฉะนั้น ในอนาคต ผู้บริโภคจะไม่เพียงแต่เลือกซื้อสินค้าจากฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Label) เท่านั้น แต่จะใช้ความรู้ทางโภชนาการ (Nutrition Literacy) ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางโภชนาการของสารให้ความหวานแต่ละชนิด จึงเป็นอีกประการหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการทำวิจัยในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). กินอย่างไรเมื่อเป็นเบาหวาน โดย พ.ต.หญิง พญ.สิริกานต์ เตชะวณิช, พ.ต.นพ.บัญชา สติระพจน์, อรนนท์ เสถียรสถิตกุล
- คนพันธุ์ N. กรุงเทพธุรกิจ (2558). “ทัศนคติ” ความหมาย และความสำคัญ [วารสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิพาวรรณ ไวศยะนันท์. (2563) ศูนย์ศรีพัฒน์. อาหารกับผู้เป็นเบาหวาน. หน่วยระบบต่อมไร้ท่อ (Endocrinology) ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนักกำหนดอาหารสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, (ม.ป.ป.). สารให้ความหวานจากธรรมชาติ โดย ดร. สุพัตรา กาญจนประทุม, ผศ. จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์, รศ.ดร. ประพันธ์ ปิ่นศิริโรดม, คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นจาก <https://www.fostat.org/sweetener/>
- สุชาดา ไชยศรีสุทธิ. (2552). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Al-Swidi, Huque, Hafeez and Shariff. (2013). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. Universiti Utara Malaysia, Sintok, Malaysia
- Chen, Porter, You, Estabrooks and Zoellner. (2020). A health/media literacy intervention improves adults' interpretations of sugar-sweetened beverage advertising. University of Virginia, USA

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Drichoutis, Lazaridis and Nayga. (2014). Consumer's use of nutritional labels: A review of research studies and issues. University of Athens, Greece and University of Arkansas, United States
- Krungsri Guru (2559). สุขภาพดีสร้างได้ กับ 5 วิธี ทำตามแล้วเปลี่ยนชีวิตเลย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มิถุนายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/5-things-you-must-try-for-healthy-living.html>
- Neuninger, Mather, Duncan and Rob Aitken. (2016). Questioning the Way That We Measure Consumers' Product Involvement Levels: How Wine Awards Exposed Differing Involvement Levels. University of Otago, New Zealand.
- Nosi, Zollo, Rialti and Ciappei. (2019). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. Department of Economics and Management, University of Florence, Florence, Italy
- Prakasha, Singhb and Yadavc. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. SRM University, ,India
- Remar, Campbell and DiPietro. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. University of South Carolina, Columbia, SC, USA
- Roberto, Shivaram, Martinez , Boles, Harris and Brownell. (2012). The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal. Yale University, United States
- Sell Suki Blog (2563). อาหารคือนครองโลก เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบออกกำลังกาย. สืบค้นจาก [https://blog.sellzuki.co.th/อาหารคือน\\_ธุรกิจสุขภาพ](https://blog.sellzuki.co.th/อาหารคือน_ธุรกิจสุขภาพ)
- Sheet, Artik, Mahmoud A. Ayed and Abdulaziz. (2014). Some Alternative Sweeteners (Xylitol, Sorbitol, Sucralose and Stevia). Ankara University, Turkey
- Suki. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Teng and Lu. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, Fu Jen Catholic University, Taiwan
- Tsung Hung Lee, Chung-Jen Fu and Yin Yuan Chen. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. National Yunlin University of Science and Technology, Douliu, Taiwan
- Wee and Zakuan. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
- Wijayaratne, Westberg, Worsley and Mavondo. (2018). Food literacy, healthy eating barriers and household diet. Monash University, Clayton, Victoria, Australia
- Yun-Hee Kim. (2018). Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity. School of Business, McKendree University, Lebanon, Illinois, USA





## ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ทัศนคติ (Attitude)		
A1	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวาน	ปรับปรุงจาก
A2	ท่านชอบเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะไม่มีสารเคมีอื่นเจือปน	(Nosi, 2019; Al-Swidi,
A3	ท่านชอบเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะรสชาติดีกว่าเครื่องคั้มชนิดปกติ	Huque & Shariff, 2013)
A4	ท่านชอบเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะคั้มแล้วทำให้เกิดโรคน้อยกว่าการเติมเครื่องคั้มชนิดปกติ	
A5	ท่านชอบเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะราคาถูกกว่าเครื่องคั้มชนิดปกติ	
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)		
PIV1	การเลือกซื้อเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานสำคัญกับท่านมาก	ปรับปรุงจาก
PIV2	ท่านเลือกซื้อเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานแม้จะหาซื้อยาก	(Ching Teng
PIV3	เครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานสร้างความสนใจให้ท่านอย่างต่อเนื่อง	& Heng Lu, 2016; Remar,
PIV4	ท่านสนใจหาข้อมูลและอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่บ่อยครั้ง	Campbell & DiPietro,
PIV5	ท่านยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องคั้มที่ใช้สารทดแทนความหวานได้แม้ราคาจะแพงกว่าเครื่องคั้มชนิดปกติ	2016)

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy)		
NL1	ท่านคิดว่าฉันมีความรู้ด้านเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเป็นอย่างดี	ปรับปรุงจาก (Wijayaratne,
NL2	ท่านมีความรู้เรื่องเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานมากกว่าคนอื่นที่มีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการปานกลาง	2018; Zoellner,2020)
NL3	ท่านใช้ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่เสมอ	
NL4	ท่านสังเกตฉลากโภชนาการบนสินค้ารวมถึงโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานและมีการสังเคราะห์ว่าข้อมูลครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่	
NL5	ท่านมีความรู้ในการประเมินคุณค่าทางโภชนาการจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวาน	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
PI1	ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเป็นประจำ	ปรับปรุงจาก
PI2	เวลาท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำ ท่านจะเลือกเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเสมอ	(Prakash, Sing & Yadav,
PI3	ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า	2018; Wee, 2014; Suki,
PI4	ท่านมีความคิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานในอนาคตอันใกล้	2016)
PI5	โดยรวมแล้วท่านมีความสุขที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานกว่าการซื้อเครื่องดื่มชนิดปกติ	

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นายศรัณย์ ชูติกาญจนกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

<p><b>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม</b></p> <p><b>คำชี้แจง:</b> กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีความยินยอมในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามนี้หรือไม่  <input type="checkbox"/> ยินยอม <input type="checkbox"/> ไม่ยินยอม</li> <li>2. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่  <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</li> <li>3. ท่านเป็นผู้ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพหรือไม่  <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</li> <li>4. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวานบ้างหรือไม่  <input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)  <input type="checkbox"/> ไม่เคย</li> <li>5. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวาน  <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก  <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในคุณภาพ  <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในรสชาติ  <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัย  <input type="checkbox"/> ราคาสูง  <input type="checkbox"/> หาซื้อยาก  <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (จบแบบสอบถาม)</li> </ol>
<p><b>ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวาน</b></p> <p><b>คำชี้แจง:</b> กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวานบ่อยเพียงใด  <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน  <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน</li> <li>2. ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวาน ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร  <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 บาท <input type="checkbox"/> 21 - 50 บาท  <input type="checkbox"/> 51 - 100 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 101 บาทขึ้นไป</li> <li>3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใส่สารทดแทนความหวาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มน้ำมีให้เลือกหลากหลาย  <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มน้ำมีราคาที่เหมาะสม</li> </ol>

<input type="checkbox"/> เครื่องดีมีคุณภาพที่ดี <input type="checkbox"/> เครื่องดีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ <input type="checkbox"/> เครื่องดีหาซื้อได้ง่าย สะดวก <input type="checkbox"/> อยู่ในช่วงของการลดน้ำหนัก <input type="checkbox"/> ต้องการดูแลสุขภาพ <input type="checkbox"/> รสชาติที่ดี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....						
4. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวานในแต่ละครั้งนานเท่าใด						
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที		<input type="checkbox"/> 6 – 10 นาที				
<input type="checkbox"/> 11 - 15 นาที		<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป				
<b>ส่วนที่ 3</b> คำถามเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวาน						
หัวข้อพิจารณา		ระดับความสำคัญ				
		(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>คำถามด้านทัศนคติ (Attitude)</b>						
1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวาน						
2. ท่านชอบเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะไม่มีสารเคมีอื่นเจือปน						
3. ท่านชอบเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะรสชาติดีกว่าเครื่องดีชนิดปกติ						
4. ท่านชอบเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะดีแล้วทำให้เกิดโรคน้อยกว่าการเติมเครื่องดีชนิดปกติ						
5. ท่านชอบเครื่องดีที่ใช้สารทดแทนความหวานเพราะราคาถูกกว่าเครื่องดีชนิดปกติ						

คำถามด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)					
1. การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานสำคัญกับท่านมาก					
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานแม้จะหาซื้อยาก					
3. เครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานสร้างความสนใจให้ท่านอย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านสนใจหาข้อมูลและอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่บ่อยครั้ง					
5. ท่านยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานได้แม้ราคาจะแพงกว่าเครื่องดื่มชนิดปกติ					
คำถามด้านความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการ (Nutrition Label Literacy)					
1. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ด้านเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเป็นอย่างดี					
2. ท่านมีความรู้เรื่องเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานมากกว่าคนอื่นที่มีความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการปานกลาง					
3. ท่านใช้ความรู้ทางด้านฉลากโภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานอยู่เสมอ					
4. ท่านสังเกตฉลากโภชนาการบนสินค้ารวมถึงโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานและมีการตั้งคราะห์ว่าข้อมูลครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่					
5. ท่านมีความรู้ในการประเมินคุณค่าทางโภชนาการจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวาน					



คำถามด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเป็นประจำ					
2. เวลาท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ท่านจะเลือก เครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเสมอ					
3. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า					
4. ท่านมีความคิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานในอนาคตอันใกล้					
5. โดยรวมแล้วท่านมีความสุขที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ใช้สารทดแทนความหวานกว่าการซื้อเครื่องดื่มน้ำปกติ					

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. สถานภาพ

โสด  สมรส

3. อายุ

18 – 25 ปี  25 – 32 ปี  
 33 – 39 ปี  40 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา  ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

หากผู้ที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามมีข้อสงสัย สามารถติดต่อได้ที่อีเมล : [saranchu@hotmail.com](mailto:saranchu@hotmail.com)