

การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ  
ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ  
ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2565



นางสาวศศิธร ดุลยคุปต์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร” ฉบับนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ เพราะความกรุณาของอาจารย์บุญยิ่ง คงอาษา ภัทร อาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาในสารนิพนธ์ครั้งนี้ ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จดังกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งในด้านความเชื่อมั่นและความเหมาะสมของคำถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยตอบคำถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆทุกท่านที่ช่วยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจและช่วยผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และเป็นแนวทางแก่ผู้อื่นที่สนใจ ในการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ศศิธร ดุลยกุลป์

การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร  
PERCEPTION OF HEALTH-RELATED LOGOS THAT AFFECT FOOD PRODUCT  
CONSUMPTION

ศศิธร ดุลยคุปต์ 6350258

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม รวมทั้งการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่  
เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน  
แล้ววิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีความตั้งใจซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่  
เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี และในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ความใส่ใจต่อ,  
การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น, การรับรู้ด้านราคา, การรับรู้คุณค่า, และความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้ที่มียาได้  
40,001-60,000 บาท มีความเห็นด้วยกับปัจจัยข้างต้นมากกว่า กลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความตั้งใจซื้อ มีการรับรู้ราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ด้านความ  
เชื่อมั่น มีอิทธิพลร้อยละ 24.8 และด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลร้อยละ 21.7 ในขณะที่ประโยชน์ด้าน  
สุขภาพ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95  
เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ/ ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ/ การรับรู้คุณค่า/ ความตั้งใจ  
ซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มา ความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ความรู้เกี่ยวกับฉลากสะอาด (Clean-Labels)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 กรอบงานวิจัย	22
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 วิธีการศึกษา	24
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	26
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์	29
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>30</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ อาหารเพื่อสุขภาพ	35
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	44
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	54
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>63</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>83</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร	30
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ตามระดับต่างๆ	31
4.3	จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	33
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ “ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ”	36
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์	36
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่น้ำตาล	37
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่การใส่สารปรุงรส	37
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีกากใยอาหารมาก	38
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง	39
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีแคลเซียมสูง	39
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น กลูเตน	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	40
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น ไม่ใส่ผงชูรส	41
4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง Non GMOs	42
4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ Low GI เพื่อช่วยลด การดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด	42
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์อาหารต่างๆ เพื่อสุขภาพ	43
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับคุณสมบัติของอาหารเพื่อ สุขภาพ (Healthy Attributes) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	44
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	45
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	46
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณภาพ (Product Attributes) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	46
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม (Environment Concern) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	47
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	48
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการเชื่อมั่น (Trust) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	49
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	52
4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	53
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร	54
4.32 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ที่มีผลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	57
4.33 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	58
4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	60
4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	61

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพกราฟแสดงมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย พ.ศ.2558 - พ.ศ.2563	2
2.1 แนวคิดและคำจำกัดความของ 'ฉลากสะอาด'	8
2.2 คุณค่าของการรับรู้คุณภาพ	15
2.3 ภาพกรอบงานวิจัยของ Teng and Wang (2015)	16
2.4 ภาพกราฟแสดงผลการศึกษาของ Darian & Tucci (2011)	19
2.5 ตัวอย่างรูปขนมปังที่มีสัญลักษณ์ GF และขนมปังธรรมดา	21
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
4.1 ภาพกราฟแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำคัญของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา ความสำคัญของการศึกษา

เทรนด์ในอุตสาหกรรมต่างๆเริ่มทยอยเปลี่ยนทิศทาง โดยธุรกิจอาหารก็เป็นหนึ่งในนั้น ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก โดย ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดโซลูชันส์ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคแบบใหม่ ในปี 2021 จากการสำรวจ Trend watch 2021 in Food industry พบว่าเมนูอาหารในปัจจุบันต้องตอบโจทย์ 3 สิ่งคือ 1) การควบคุม คือการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ดีในสัดส่วนที่เหมาะสมต่อสุขภาพ 2) ความมั่นใจ ต้องการันตีได้ว่าปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และต้องรู้ที่มาที่ไปตั้งแต่แหล่งผลิตจนมาถึงเสิร์ฟบนโต๊ะอาหาร 3) ความอึดอ้อมใจ จากแนวโน้มที่คนทำอาหารเองที่บ้านมากขึ้นและเลือกที่จะทานอาหารร่วมกันกลายเป็นเครื่องมือเยียวยาจิตใจของคนยุคนี้ (Marketing Oops,2564)

เทรนด์ของเบเกอรี่คือตัวอย่างที่พบได้ง่ายที่สุด ในอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน เทรนด์ของเบเกอรี่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ จากการประเมินรายงานของ Morder Intelligence และ Globe Newswire กล่าวว่า ในปี 2563 ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 349.4 พันล้านดอลลาร์ เทียบได้กับ GDP ของประเทศเคนยา โดยมียอดขายว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่คาดว่าจะโตได้อีกเฉลี่ยปีละ 3.9% จนไปแตะที่ 457.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2570 โดยขนมปังซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของเบเกอรี่จะโตเฉลี่ยประมาณ 4.5% ต่อปี และมีมูลค่ากว่า 207.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2570

ในส่วนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดกันว่าตลาดสามารถเติบโตได้ถึง 8.33% ต่อปี ไปจนถึงปี 2025 ซึ่งโตมากกว่าตลาดจีนเสียอีก (โดยคาดว่าในปี 2570 นั้นตลาดเบเกอรี่ของจีนจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 98.2 พันล้านดอลลาร์) ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณค่าบางอย่างเพิ่มเติมเข้ามา เช่น เรื่องของสุขภาพ ขั้นตอนการผลิตที่ลดการปรุงแต่ง กลิ่นหรือรสชาติที่แปลกใหม่ และมีมาตรฐานตามหลักศาสนา เช่น ฮาลาล และ โคเชอร์ จากรายงานระบุว่า ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น นำโด่งมาโดยขนมปัง ที่กินส่วนแบ่งตลาดไปเกือบจะครึ่งหนึ่งแล้ว ตามมาด้วยบิสกิตที่เป็นของหวาน แครกเกอร์และบิสกิตทั่วไป และสุดท้ายเค้กและพาย ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก แม้พวกขนมปังขัดสีจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ขนมปังโฮลเกรนก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะมีไฟเบอร์สูงและดีต่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาโรคอ้วนมากขึ้น อุตสาหกรรมเบเกอรี่

รีในภูมิภาคนี้จึงต้องการทางเลือกในเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ขนมปังไฟเบอร์สูง ขนมปังไขมันต่ำ และขนมปังปราศจากกลูเตน พวกขนมปังและเค้กบางส่วนก็เพิ่มคุณสมบัติทางด้านสุขภาพเข้าไป เช่น โฮลเกรน ไขมันต่ำ ไม้ใส่สารปรุงแต่ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (FoodBizs, 2564)

สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา คนไทยใช้จ่ายยากขึ้น แม้แต่ตัวเลขของตลาดสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างกลุ่ม FMCG ในช่วงที่ผ่านมา ก็ยังลดลงอย่างน่ากังวลใจ แต่สินค้าที่ไม่มีความจำเป็นอย่างเบเกอรี่ กลับเติบโตเรื่อย ๆ ทุกปี ปีละประมาณ 7-9% จากในปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดแตะถึง 1,445.3 ล้านดอลลาร์ และเติบโตต่อเนื่องจนถึงปี 2562 ที่ 2,070.3 ล้านดอลลาร์ แล้วลดลงจากการล็อกดาวน์ในปีที่ผ่านมา โดยทาง Euromonitor รายงานว่าในปี 2563 มีมูลค่าตลาดที่ 1,882.3 ล้านดอลลาร์



ภาพที่ 1.1 : ภาพกราฟแสดงมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย พ.ศ.2558 - พ.ศ.2563 ที่มา: Euromonitor (2563)

สังคมยุคใหม่ที่เร่งรีบ การเติบโตของสังคมเมือง ความแปลกใหม่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ทำให้อาหารพร้อมทานอย่างเบเกอรี่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลวิจัยของ Nielsen พบว่า คนไทยส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และเริ่มหากิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพทำ โดยคนส่วนมากจะพยายามเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรม ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ประกอบด้วย 1.) อาหารเพื่อสุขภาพ 2.) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3.) อาหารเสริมชนิดต่างๆ 4.) การออกกำลังกาย / กิจกรรมเพื่อสุขภาพอื่นๆ 5.) การใช้ Application และ Gadget ออกกำลังกาย โดยผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคใน

ไทย 90% มีการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และ 80% มีการบริโภคอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ในขณะที่การบริโภคอาหารเสริม / วิตามิน / แร่ธาตุต่างๆ รวมถึงการออกกำลังกาย น้อยกว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่มาก

จากผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทยของ Nielsen พบว่า 34% จะเลือกบริโภคผัก / สลัด / อาหารคลีนเป็นหลัก และอีก 28% จะเลือกบริโภคธัญพืช / ถั่ว / อาหารที่ใช้ข้าวสาลี โดยปัจจัยในการเลือกบริโภคส่วนมากจะเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด รองลงมาคือเรื่องของรสชาติ สังเกตได้จากสถิติจะพบว่า คนไทยเลือกคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นอันดับ 1 มากถึง 50% ในขณะที่มีคนให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับ 2 ถึง 27% และอันดับ 3 อีก 10% คือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Thumbs Up, 2562)

ความนิยมของเทรนด์รักสุขภาพทำให้คำว่า 'กินคลีน' กลายเป็นคำพูดติดปากของผู้บริโภคทั่วไป แต่รู้หรือไม่ว่าการกินคลีนคืออะไร แล้วเรากินคลีนเพื่ออะไร อาหารคลีนหมายถึงการกินอาหารที่ผ่านกรรมวิธีแปรรูปและปรุงแต่งน้อยที่สุด คือการกินในรูปแบบอาหารที่เรียบง่าย มาจากธรรมชาติมากที่สุด เพื่อคงไว้ซึ่งสารอาหารที่ครบถ้วน แนวคิดนี้มาจาก คำภาษาอังกฤษว่า Whole Food โดยมีความมุ่งหวังเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากด หรือลดกระบวนการแปรรูปที่มากเกินไป ความจำเป็น ทำให้ร่างกายได้รับสารที่ก่อให้เกิดโรคตามมา ทั้งแคลอรี ไขมันสูง ที่อาจจะก่อให้เกิดโรคร้าย โดยเฉพาะอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูง จะทำให้ระดับอินซูลินในเลือดพุ่งสูงและตกลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กินแล้วอึดเร็วและหิวเร็ว รวมถึงอยากอาหาร (craving) เพราะร่างกายไม่ได้ย่อยสารอาหารที่ต้องการ ทำให้กินเยอะ น้ำหนักขึ้น และตามมาด้วยโรคอ้วน (The Momentum, 2560)

จากความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ว่า การกินคลีน หรือกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น มักจะมีรสชาติที่ไม่ดี รวมทั้งต้องงดของหวานเพื่อควบคุมปริมาณแคลอรี และน้ำหนักนั้น คุณ นนท์ อัลภาชน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า คนเข้าใจว่ากินคลีนแล้วไม่อ้วน ลดน้ำหนัก ลดไขมันได้ เวลาคนลดน้ำหนักชอบบอกว่า "ต้องกินคลีนนะ" เพราะโดยธรรมชาติแล้วถ้าเรากินคลีนทำให้ปริมาณแคลอรีอาหารที่เราทานมีน้อย ดังนั้นคนที่ไม่นับแคลอรี แต่กินคลีนจึงสามารถทานแบบนี้เพื่อลดน้ำหนัก ไขมันได้ แต่ในความเป็นจริงการกินคลีนก็สามารถอ้วนได้ ถ้าปริมาณแคลอรีที่เราทานเข้ามากกว่าที่เราเผาผลาญ

ดังนั้น ถ้าเราหันมาทานอาหารการใช้คอนเซปต์ "If it fits your macros (IIFYM)" นั้น การทานอะไรก็ได้ แต่เราทานให้อยู่ในปริมาณแคลอรีที่ต้องการ โดยทานปริมาณ ไขมัน, แป้ง และ โปรตีนให้ถึงและเพียงพอต่อวัน (macros ย่อมาจาก macronutrients คือสารอาหารหลักประกอบไปด้วย แป้ง โปรตีน และไขมัน) หรือ คอนเซปต์ "Flexible Diet" นั้น คือการมีความยืดหยุ่นกับอาหารที่เราทาน เลือกทานอะไรที่อยากทานก็ได้ โดยทานในปริมาณที่พอดี จะทำให้เรายึดติดกับมันได้นาน

กว่า เพราะเราไม่จำเป็นต้องจำกัดประเภทอาหาร เราจึงสามารถทานได้หลากหลายกว่า คราวนี้จะทานขนมก็ได้ ไอติมก็ได้ แต่ให้มัน fit your macros เพราะเรา flexible กับ diet แค่นั้น ผู้เชี่ยวชาญยังกล่าวอีกว่า การไดเอทที่ดีที่สุดคือ ไดเอทที่เราสามารถยึดติดกับมัน ได้นานที่สุดและเหมาะกับเราที่สุด แต่ทุกคนก็จะต่างกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น การที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายเล็ก รายใหญ่มีการปรับตัวหันมาเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ของตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ใช้เทคโนโลยีด้านนวัตกรรมเข้ามาช่วยให้ได้อาหารที่รสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษาถึง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก รายใหญ่ นำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพว่าอย่างไร
3. ปัจจัยลักษณะเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจาก ปัจจัยลักษณะเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อการรับรู้ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ” โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เลือกจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการ

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง มกราคม 2565

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบัน ให้กับผู้ประกอบการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอด เพิ่มองค์ความรู้ ใช้อ้างอิง และเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงต่อไป

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ฉลากสะอาด (Clean-Labels) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รสเป็นส่วนประกอบ จะต้องแสดงฉลากอย่างโปร่งใส เลือกลง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจที่คลาดเคลื่อน นอกจากนี้ ยังจะต้องมีข้อมูลเพียงพอให้ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกบริโภค หรือ อีกนัยหนึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในการผลิตน้อยรายการ โดยพบว่า ข้อมูลบนฉลากสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตรวจสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ วันหมดอายุ ยี่ห้อสินค้า ข้อมูลด้านโภชนาการ วิธีการปรุง วัตถุดิบที่ใช้ จำนวนหน่วยบริโภค แคลลอรี่ และคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับ เป็นต้น

2. ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตโดยที่มีการใส่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มคุณค่าบางอย่าง มีตราสัญลักษณ์ระบุคุณลักษณะนั้นๆ ชัดเจน เช่น Organic, Plant-based, Non-GMO, Non-MSG, Gluten Free (GF), Free-From Food, Low Sodium, High Fiber, Low GI, Trans fat free and lower sugar เป็นต้น

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย และมีรสชาติดี เช่น ขนมอบังโฮลวีท, ข้าวกล้อง, หมูทอดไร้น้ำมัน, น้ำมันจากเมล็ดอัลมอนด์ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา “การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับฉลากสะอาด (Clean-Labels)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปร
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับฉลากสะอาด (Clean-Labels)

Vargas & Simsek (2021) ได้กล่าวถึง Clean Label ว่า กระแสสินค้า Clean Label คือ ความท้าทายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการเพิ่มส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติในสินค้าเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง โดยยังคงรสชาติ สัมผัส และคุณภาพของขนมปังไว้ ถึงแม้ว่าจะยัง ไม่มีการกำหนดนิยามที่ชัดเจนของ Clean Label อย่างเป็นทางการ แต่ผู้บริโภคก็ยังเข้าใจว่า สินค้าฉลากสะอาด ควรเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และไม่มีชื่อของส่วนผสมที่สื่อไปถึงส่วนผสมของสารเคมีในฉลากสินค้า

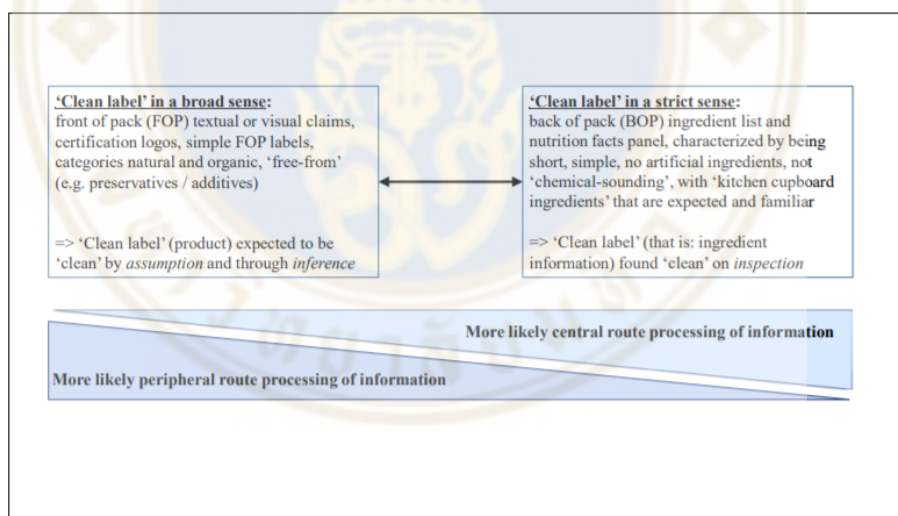
Asioli, et al., (2017) ได้อธิบายตำแหน่งทางการตลาดของ Clean Label ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ฉลากสะอาด สามารถอยู่ในตำแหน่งที่เป็น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และหรือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเติมแต่ง หรือสารกันบูด หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป

Shelke & Kim (2018) ได้ให้คำนิยามของ Clean Label หมายถึง การลดจำนวนชนิดของส่วนผสมในสินค้า งดการใช้ส่วนผสมที่มีชื่อยาวและไม่สามารถระบุตัวตนได้ ไม่ใช้ส่วนผสม

ปรุงแต่งหรือส่วนผสมที่ไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาและรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสะอาด คือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีสารปรุงแต่ง

Edwards (2013) ได้ให้คำนิยามของ Clean Label ไว้ว่า คือการผลิตที่ปราศจากสารเติมแต่ง 'สารเคมี' มีรายการส่วนผสมที่เข้าใจง่าย และผลิตโดยการใช้เทคนิคแบบดั้งเดิมที่มีการกระบวนการผลิตอย่างจำกัด

จากการศึกษาเทรนด์ของฉลากสะอาด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคในอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้อง 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic), ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (natural) และผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารปรุงแต่ง หรือส่วนผสมสังเคราะห์ (free from artificial additives/ingredients) โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ฉลากสะอาดจะมีการกล่าวอ้างเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นภาพฉลากสะอาด มีโลโก้รับรอง มีหน้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่เป็นธรรมชาติ ออร์แกนิก และปราศจากสารกันเสีย หรือสารเติมแต่ง แต่ในความหมายที่จำกัดความอย่างเข้มงวด จะมีรายการส่วนผสมโดยละเอียดและตารางแสดงข้อมูลทางโภชนาการ ที่แสดงรายการส่วนผสมสั้นๆ ง่ายๆ พร้อมชื่อส่วนผสมที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนว่ามีส่วนผสมทางเคมีเมื่ออ่านออกเสียง (Asioli et al.,2017)



ภาพที่ 2.1 : แนวคิดและคำจำกัดความของ 'ฉลากสะอาด'

ที่มา : Asioli et al.,(2017). Making sense of the “clean label” trends: a review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71

กลยุทธ์ด้านฉลากสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งในทางกลับกันผู้บริโภคก็ใช้ข้อมูลนี้เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆของสินค้าในตลาด กลยุทธ์ด้าน

ฉลากสินค้าสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในรูปแบบข้อความและตัวเลขเกี่ยวกับส่วนผสมและกระบวนการผลิต แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ที่จำกัด ข้อมูลรายละเอียดที่มากไปเกี่ยวกับกระบวนการหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้มีข้อมูลมากเกินไปกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Weinrich & Spiller, 2016)

ดังนั้นจึงง่ายกว่ามากสำหรับผู้บริโภคที่จะพึ่งพาสัญลักษณ์ทางเลือกที่ดีซึ่งอิงจากรูปภาพที่เรียบง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการประมวลผลข้อมูลขณะตัดสินใจซื้อ (Hartmann, Hieke, Taper & Siegrist, 2017)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ตรายุทธลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes) ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ความเชื่อมั่น (Trust) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)
2. ตัวแปรกลาง (Mediating variables หรือ mediator จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
3. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่สนใจ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention)

### 2.2.1 ตรายุทธลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมตรายุทธลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตโดยที่มีการใส่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มคุณค่าบางอย่าง มีตรายุทธลักษณะระบุคุณลักษณะนั้นๆชัดเจน โดยผู้วิจัยได้อธิบายความหมายไว้ตามคุณลักษณะที่แตกต่าง และจุดประสงค์ในการบริโภค ดังนี้

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	<p><b>ออร์แกนิก (Organic)</b> หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลูกโดยไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชสังเคราะห์ (ยาฆ่าแมลง) ปุ๋ยปิโตรเลียม ปุ๋ยกากตะกอนน้ำเสีย และไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ส่วนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ออร์แกนิก เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ นม และอื่นๆ นั้นต้องมาจากสัตว์ที่เลี้ยงในพื้นที่เปิดและกินอาหารจากธรรมชาติอย่างเดิวก่อนหน้านั้น นอกจากนี้สัตว์เหล่านี้จะต้องไม่ได้รับยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมนเร่งโต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีอื่นๆ การที่จะสามารถติดป้ายกำกับว่า เป็นอาหารออร์แกนิกนั้นจำเป็นต้องผ่านมาตรฐานอันเข้มงวด และต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับการแต่งตั้งในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการบรรจุภัณฑ์ สถาบันที่ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทย คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)</p>
 	<p><b>Non-GMOs</b> หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่ไม่ผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม GMOs (สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม) เป็นสิ่งมีชีวิตใหม่ที่สร้างขึ้นในห้องปฏิบัติการโดยใช้เทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม/วิศวกรรม นักวิทยาศาสตร์และกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มสิ่งแวดล้อมได้เข้าถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมหลายประการเกี่ยวกับอาหารที่มี GMOs</p> <p>GMOs (Genetically Modified Organisms) คือ สิ่งมีชีวิตที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม เป็นหนึ่งในพันธุวิศวกรรมสมัยใหม่ โดยสิ่งมีชีวิตเหล่านี้ ได้แก่ พืช สัตว์ หรือแม้แต่จุลินทรีย์ มีจุดประสงค์หลัก ๆ 3 อย่างได้แก่ 1) ป้องกันการถูกทำลายจากแมลง 2) ป้องกันการติดเชื้อไวรัส 3) ป้องกันการปนเปื้อนของสารฆ่าแมลงบางชนิด ซึ่งอาจก่อให้เกิด อาการแพ้ เกิดการปนเปื้อนสารอันตราย เกิดภาวะดื้อยา ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และภาวะโภชนาการเกินโดยเฉพาะในเด็กทารกที่อาจเป็นอันตรายได้</p>

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	<p><b>Plant-based Food</b> คือ อาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นใช้โปรตีนจากพืช เพื่อทำเป็นอาหาร แต่งสีธรรมชาติจากพืช และมีการใช้น้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันมะพร้าวเพื่อเพิ่มความฉ่ำของเนื้อสัมผัส เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงๆ</p>
	<p><b>Free-from food</b> คือ อาหารปลอดจาก เป็นคำที่เริ่มใช้เป็นการหมวดหมู่สำหรับอาหารที่ปราศจากบางสิ่งบางอย่าง จากความต้องการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่เป็นโรคภูมิแพ้และแพ้ส่วนผสมบางชนิดได้ง่าย ซึ่ง Free-from food ยังไม่มีคำจำกัดความที่แท้จริง แต่สามารถให้ความหมายใช้ได้กับอาหารแทบทุกประเภท โดยบางครั้งอาจเป็นส่วนผสมที่เป็นรากฐานสำคัญของอาหาร เช่น การไม่มีแลคโตสในผลิตภัณฑ์นม รวมถึงขั้นตอนในการผลิตที่ต้องใช้ส่วนผสมสำคัญอีกด้วย โดยส่วนผสมที่นิยมได้แก่ Gluten-free, Lactose-free, Fat-free, Sugar-free, Free from nuts, Free from flour, Salt-free, No preservatives, No additives, Wheat-free, Without yeast, Free from soy, GMO-free, Egg-free, Meat-free เป็นต้น ในบางครั้งยังหมายถึงอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งรส สี และเนื้อสัมผัสอีกด้วย</p>
	<p>อาหารดัดแปลงหรืออาหารบำบัดโรค (<b>Diet Modified or Therapeutic Diets</b>) คือ การดัดแปลงอาหารเพื่อให้อาหารนั้นมีใยอาหารน้อยลงหรือมากขึ้น หากต้องการให้ใยอาหารน้อยลง จะทำการดัดแปลงอาหารในลักษณะทำให้อาหารนั้นอ่อนนุ่มลงด้วยการสับ บด เคี้ยว ตู้น หากต้องการให้ใยอาหารมากขึ้น จะใช้วิธีการเติมผักหรือผลไม้ที่มีใยอาหารสูงลงไป เพื่อให้อาหารนั้นมีปริมาณสารอาหาร แร่ธาตุ หรือพลังงานเปลี่ยนไปจากเดิม สามารถทำให้มีพลังงานสูงเกินกว่ามาตรฐาน (High energy diet) มีพลังงานต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด (Low energy diet) หรือดัดแปลงปริมาณสารอาหารและแร่ธาตุบางอย่างก็ได้ เช่น ทำให้</p>

	<p>เป็นอาหารเพิ่มโปรตีน (High protein diet) ทำให้เป็นอาหารโปรตีนต่ำ (Low protein diet) เป็นอาหารไขมันต่ำ (Low fat diet) อาหารลดโซเดียม (Low sodium diet) อาหารแคลเซียมสูง (High calcium diet) หรืออาหารโพแทสเซียมต่ำ (Low potassium diet) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพลังงาน (Modified Energy Diet) หรืออาหารที่ให้พลังงานเหมาะสมจะทำให้น้ำหนักตัวคงที่</p>
--	---

โดยจากรายละเอียดที่กล่าวมานำมาสู่งานวิจัยชิ้นนี้ที่ระบุ ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อทำการศึกษาดังกล่าวถึงความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลไปสู่ประโยชน์ด้านสุขภาพ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าเพื่อทราบถึงอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

### 2.2.2 ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)

ปัจจุบันผู้บริโภคต่างรับรู้ผลเสียจากการบริโภคอาหารที่ผลิตอย่างเร่งรีบ และเต็มใจที่จะบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพจะปลอดภัยจากสารเคมี ไม่ใส่สารกันเสีย หรือสารปรุงแต่ง จากผลวิจัยพบว่า สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีคือเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคมองหา (Haghiri ,2016) ในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภค 78 เปอร์เซ็นต์ เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ทำให้ตนเอง และลูกหลานมีสุขภาพที่ดีขึ้น ในประเทศไทย ความใส่ใจในสุขภาพ คือแรงจูงใจหลักของลูกค้าในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Schobesberger et al,2007) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สุขภาพ และประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ในขณะที่ความเป็นธรรมชาติ และความปลอดภัยก็เป็นอีกเหตุผลที่จูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และเกิดความชอบ (consumer preference) ที่จะเพิ่มสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (healthy lifestyle) ในงานวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ด้านสุขภาพถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

### 2.2.3 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ทำให้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของ Hossain et al., (2007) พบว่า สามารถยืนยันถึงประโยชน์ในการใช้เกษตรอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อม ว่า

สามารถทำให้ระบบนิเวศมีวงจรที่ดี ช่วยกักเก็บน้ำในชั้นผิวดินได้ การทำเกษตรอินทรีย์ยังสามารถลดปัจจัยทางการผลิต และช่วยลดการใช้ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ จากการแทนที่ด้วยปุ๋ยคอกธรรมชาติและยาฆ่าแมลงที่ปลอดภัยต่อสุขภาพกับมนุษย์และสัตว์ ดังนั้นความสนใจในสวัสดิภาพสิ่งแวดล้อมและสัตว์จึงได้ชี้แนะให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณาอาหารอินทรีย์ (organic food) โดยมีความกังวลเรื่องสุขภาพส่วนบุคคลและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจสองประการที่กล่าวถึงบ่อยที่สุดสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์ (Jolly et al.,1989)

#### 2.2.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

Kotler & Armstrong (2016) ได้ให้นิยามของ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิด เป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะถูกนำไปใช้นำเสนอ ซึ่งสิ่งที่ถูกนำเสนอ นั้นเป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางคุณสมบัติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ตามบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้น โดยรวมถึง ความทนทาน ความคงที่แน่นอน ความแม่นยำ ความง่ายในการใช้งานและซ่อมบำรุง และคุณสมบัติที่มีค่าอื่นๆ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าคุณสมบัติบางอย่างจะสามารถชี้วัดอย่างแม่นยำได้ แต่ในเชิงการตลาดคุณภาพควรเป็นสิ่งที่ชี้วัดจากมุมมองของผู้บริโภค

2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) คือ คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณประโยชน์บางอย่างให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อให้เกิดความแตกต่างที่ได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นจากขอบเขตของวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ นอกจากความสวยงามทางด้านศิลปะที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจแล้ว การออกแบบยัง หมายรวมถึงทางด้านวิศวกรรม การลดต้นทุนในการผลิตและการกำหนดรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารประเด็นต่างๆให้ผู้บริโภครู้สึก เช่น ความประหยัด ความหรูหรา ความสะอาด ความปลอดภัย หรือความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการระบุขอบเขตของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการ

ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย และมีรสชาติดี เช่น ขนมปังโฮลวีท, ข้าวกล้อง, หมูทอดไร้น้ำมัน, น้ำมันจากเมล็ดอัลมอนต์ เป็นต้น

### 2.2.5 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Kotler (2000) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง คุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง

Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ ไม่จำเป็นต้องถูกกำหนดโดยตรงไปตรงมา หรือเป็นกลางในส่วนตัวส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นมุมมองที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สำคัญของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่ 1) สมรรถภาพ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) รูปลักษณ์ คือคุณสมบัติเสริมที่นอกเหนือจากการทำงานโดยพื้นฐานของสินค้า 3) ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่สะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานและความล้มเหลวของสินค้า 4) ความสอดคล้องกัน หมายถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ก่อให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน 5) ความคงทน โดยการวัดจากอายุการใช้งานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 6) ความสามารถในการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนและกระบวนการดูแลเอาใจใส่ 7) สุนทรียภาพของสินค้า เป็นการรับรู้ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น เป็นสิ่งที่รู้สึกได้จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และ 8) การรับรู้คุณภาพ คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

Jacobson & Aaker (1987) อ้างใน Somphol Vantamay (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพว่ามีประโยชน์ในด้านต่างๆ คือ 1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด เมื่อควบคุมตัวแปรตัวอื่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สูงกว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น 2) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อราคา เมื่อสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ การตั้งราคาที่สูงขึ้นทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพโดยทำหน้าที่เป็นตัวชี้นำคุณภาพ 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรนอกเหนือจากผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดและราคา 4) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า และไม่ส่งผลกระทบต่อราคาเลย จากข้อมูลพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงไม่แสดงผลใดๆต่อราคาสินค้า (Aaker, 1991)





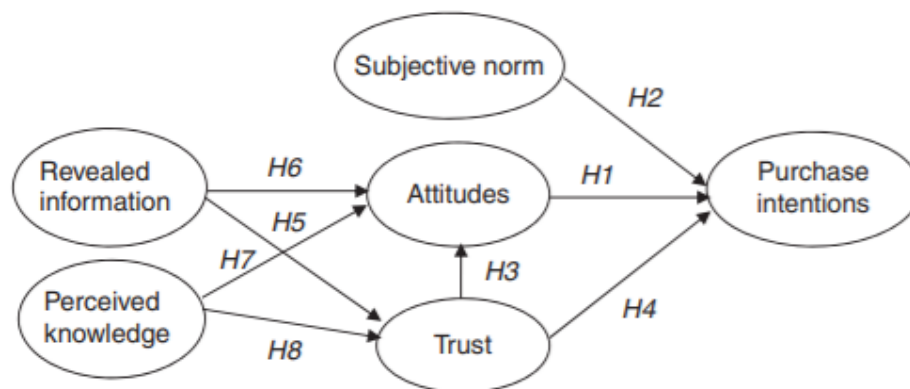
ภาพที่ 2.2 : คุณค่าของการรับรู้คุณภาพ

ที่มา : Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York:Free Press,86.

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินภาพโดยรวมของสินค้าว่ามีความยอดเยี่ยมหรือความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าอื่น การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งประเมินจากประโยชน์การใช้งานและการใช้งานจริงของสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) รวมไปถึงเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ของผู้บริโภคด้วย ในส่วนงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรเพื่อวัดความสำคัญของสินค้าเพื่อสุขภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ

### 2.2.6 ความเชื่อมั่น (Trust)

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ Teng and Wang (2015) พบว่าความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคคือตัวแปรสำคัญระหว่างการเรียนรู้ด้านความรู้ของอาหารเพื่อสุขภาพ (perceived knowledge) กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลโภชนาการที่สอดคล้องกับความรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมั่นในอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความรู้ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัยของ Teng and Wang (2015)

ที่มา : Teng, C.; Wang, Y.M. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *Br. Food J.* 2015, 117, 1066–1081.

### 2.2.7 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

ปัจจัยด้านราคาคือ สิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ราคาถือเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพเมื่อปัจจัยภายนอกหรือผลประโยชน์อื่นๆ ของผลิตภัณฑ์คงที่ จากมุมมองของผู้บริโภค ราคาสินค้าคือบางสิ่งที่จะต้องจ่ายหรือเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเป็นเหตุผลหลักที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในงานวิจัยของ Willer et al. (2007) พบว่าเนื่องจากราคาที่สูงของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้อาหารสุขภาพไม่เป็นที่นิยมในประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจะมองข้ามอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเมื่อเทียบกันแล้วจึงเป็นที่มาของ การรับรู้ด้านราคาในงานวิจัยนี้มีอิทธิพลเชิงลบกับการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

### 2.2.8 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจซื้อ (Buying intention)

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการภายในจิตใจของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานของราคา คุณลักษณะ และประโยชน์อื่นๆ ที่มอบให้ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางการตลาด การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย จากการซื้อผลิตภัณฑ์และการรับบริการของลูกค้า

จากแนวคิดของ Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่า คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับ และเสียอะไรเป็นการตอบแทน เป็นแนวคิดมิติเดียว ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะขึ้นกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน การเงิน เวลา ความพยายาม และความเสี่ยง

สอดคล้องกันกับ Lapierre et al. (2000) ที่ให้ความเห็นว่า เมื่อมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าจะมีอิทธิพลในทางบวกมากขึ้น เมื่อมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค (Fernández et al., 2007) พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในหลายๆงานวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้รับอิทธิพลจากมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ และความเชื่อในสุขภาพที่ดีและความปลอดภัยของสินค้า ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรกลางเชื่อม ไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Healthier Choice)

Sumi & Kabir (2018) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผลิตด้วยเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ โดยแนวคิดของเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศยังไม่ได้แพร่หลายในวงกว้าง เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนา จึงมีเพียงกลุ่มประชากรส่วนน้อยที่มีความรู้และตระหนักถึงประโยชน์ของการทำเกษตรอินทรีย์ ความยั่งยืนและระบบนิเวศที่ดีขึ้น

โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) จากประชากรที่อาศัยใน 2 เมืองใหญ่ของบังคลาเทศ ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อในชั้นแรก แล้วทำการสัมภาษณ์คัดกรองประชากรตัวอย่าง จำนวน 341 คน จนได้ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม 190 คนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และเก็บแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 7 = เห็นด้วยมากที่สุด) จำนวน 174 ฉบับ แล้ววิเคราะห์ผลการศึกษาคด้วยวิธี Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ มีผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นประจำ มีเพศหญิงร้อยละ 76 เพศชาย ร้อยละ 24 ด้านการศึกษาส่วนมากจากประชากรทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ร้อยละ 15 กำลัง

ศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอายุ มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 จากประชากรทั้งหมด รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 และอายุ 35-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ในด้านรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง มีประชากรคิดเป็นร้อยละ 56 มีรายได้มากกว่า 50,000-60,000 บาท/เดือน และร้อยละ 32 ของประชากรมีรายได้มากกว่า 40,000-50,000 บาท/เดือน (1 บาทเท่ากับ 0.38 บาท)

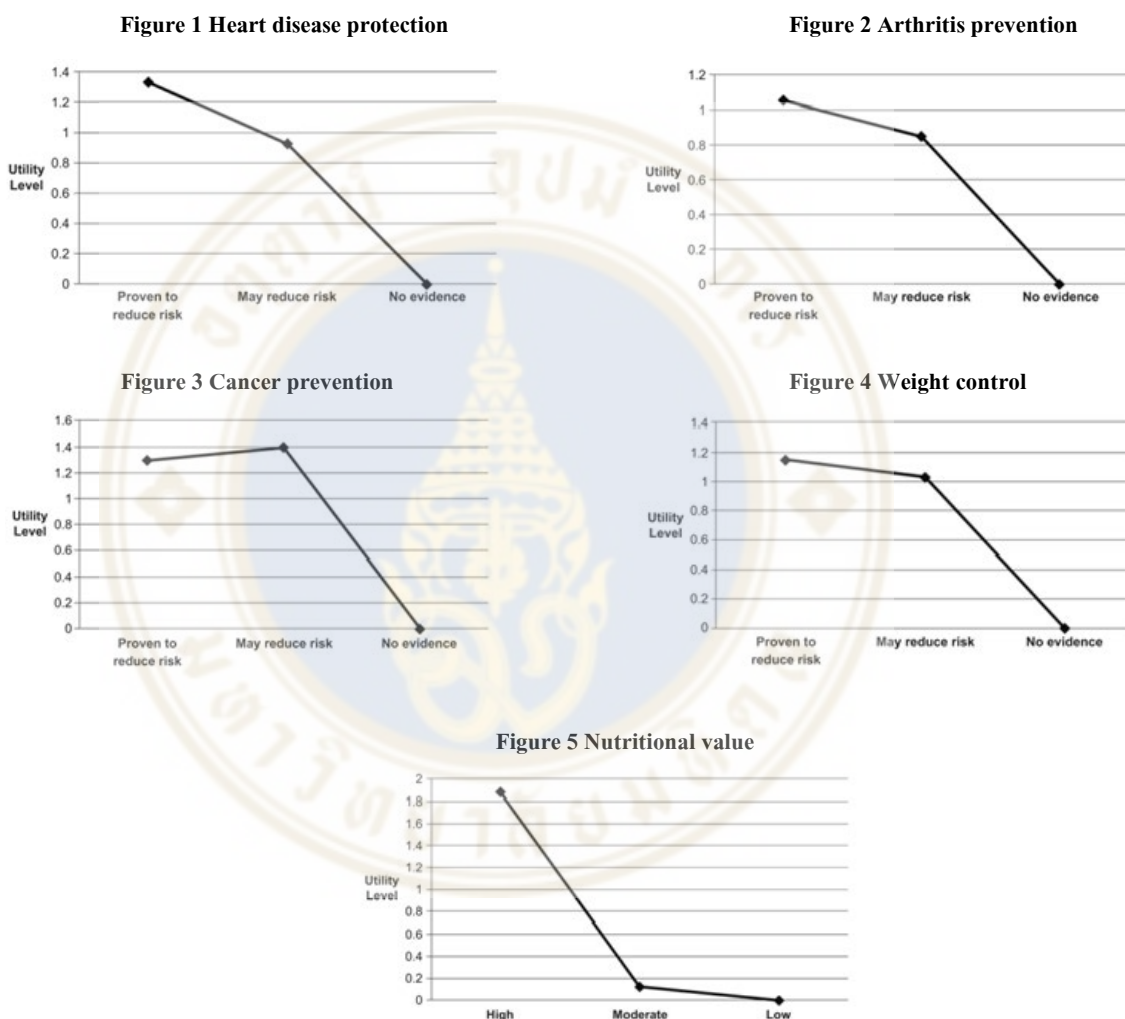
จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจากตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่น และการรับรู้ราคามีค่า R Square เท่ากับ 0.876 คิดเป็นร้อยละ 87.6 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่า และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.603 หมายความว่า มีอิทธิพล ร้อยละ 60.3 ในส่วน การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ( $p < 0.05$  level) พบค่า R Square เท่ากับ 0.744 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคิดเป็นร้อยละ 74.4

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตด้วยเกษตรอินทรีย์ และมีการรับรู้ราคา เพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางลบกับความตั้งใจซื้อ โดยที่ตัวแปรด้านคุณสมบัติของสินค้ามีอิทธิพล(0.546) ต่อการรับรู้คุณภาพ และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (0.766) ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความเชื่อมั่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้ราคามีอิทธิพลทางลบกับการรับรู้คุณค่า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ในผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ

### 2.3.2 การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

Darian & Tucci (2011) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อตรวจสอบความสำคัญสัมพัทธ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่แตกต่างกันของอาหาร ทำการศึกษาโดยการ ขึ้นแรกทำการสำรวจ และรวบรวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คนเพื่อหาถึงตัวแปรที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกอาหารเมื่อซื้อของในร้านค้า และทำการสอบถามในรายละเอียดเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพ จนได้เป็น คุณลักษณะสำหรับแบบสำรวจที่มีโครงสร้าง (Structured Survey) 5 ลักษณะ คือ 1) ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ 2) ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคข้ออักเสบ 3) ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง 4) ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และ 5) มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ และใช้ Conjoint analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์

ผล โดยมีระดับความคิดเห็น 3 ระดับในแต่ละคุณลักษณะ (No evidence of cancer reduction benefits, may reduce the risk of arthritis, proven to reduce the risk of heart disease, proven to help with weight control, high nutritional value.) และสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้ออาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือก โดยสมมุติว่าราคาสมเหตุสมผล อาหารมีรสชาติดี และไม่มีปัญหาด้านการเตรียมการ ซึ่งสามารถผสมได้มากกว่า 200 ทางเลือก โดยแสดงผลการศึกษาดังภาพกราฟแสดง



ภาพที่ 2.4 : ภาพกราฟแสดงผลการศึกษารอง Darian & Tucci (2011)

ที่มา : Jean C. Darian and Louis Tucci (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 423-425.

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือ คุณค่าด้านโภชนาการสูง ถ้ามีตัวเลือกถึงประโยชน์ด้านสุขภาพจำนวน 2 ด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การ

ผสมผสานตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีศักยภาพในการต้านมะเร็ง ตามมาด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูงและความสามารถในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจได้ และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับวิทยาลัยการผสมผสานตัวเลือกที่ได้ผลที่สุด คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีศักยภาพในการลดโรคข้ออักเสบ

ในบทสรุปจากคุณลักษณะทั้ง 5 ต่อความตั้งใจในการซื้ออาหาร เมื่อไม่มีหลักฐานว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจะทำให้ความตั้งใจซื้อต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่าง “พิสูจน์แล้วว่าลดความเสี่ยง (proven to reduce the risk หรือ high nutritional value)” และความเป็นไปได้ของประโยชน์ต่อสุขภาพก็แตกต่างกันไป ระหว่างคุณลักษณะ โดยเสนอแนะว่าควรระบุประโยชน์ที่จะได้รับเพียง 3 คุณลักษณะ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

### 2.3.3 การรับรู้และความคาดหวังในรสชาติของอาหาร (Perceived Healthfulness and Expected Taste)

Prada et al., (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ "ปลอดจาก free-from" โดยเฉพาะอาหาร gluten-free (GF) อาหาร GF คืออาหารที่ไม่มีกลูเตนโดยธรรมชาติ (เช่น โปรตีนที่มีอยู่ในซีเรียล เช่น ข้าวสาลี ข้าวไรย์ หรือข้าวบาร์เลย์) ผลิตโดยวิธีแยกกลูเตนออกจากอาหาร เพื่อผู้ที่แพ้หรือมีปัญหาด้านการย่อยอาหารที่มีส่วนผสมของกลูเตน

จากการศึกษารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แสดงฉลากสินค้าในกลุ่ม gluten-free (GF) ที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารในมิติต่างๆ ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามออนไลน์ (N = 202; Female 63.2% ,  $M_{age} = 27.87$ ,  $SD = 10.72$ ) โดยใช้ภาพผลิตภัณฑ์อาหาร 4 ชนิดคือ แป้งสาลี ขนมนึ่ง ข้าว และข้าวอบกรอบ แล้วทำการประเมินระดับความคิดเห็น ถึงความมีสุขภาพดี ปริมาณแคลอรี ความคาดหวังในรสชาติ และระดับขั้นตอนการผลิต โดยประเมินจากการจัดอันดับ 9 ระดับ (“ In my opinion, this product is...” 1 = Not at all healthful/tasty/caloric/processed to 9 = Very healthful/tasty/caloric/processed.)



ภาพที่ 2.5 : ตัวอย่างรูปขนมปังที่มีสัญลักษณ์ GF และขนมปังธรรมดา

ที่มา : Prada et al. (2019). The Impact of a Gluten-Free Claim on the Perceived Healthfulness, Calories, Level of Processing and Expected Taste of Food Products. *Repositório ISCTE-IUL Food Quality and Preference*. 73, 284-287

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญ 2 ลักษณะ คือ

1) ความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร GF โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหาร GF ( $M = 5.57, SD = 1.33$ ) และผลิตภัณฑ์อาหาร GF ถูกรับรู้ว่าเป็นทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่า ( $M = 5.98, SD = 1.77$ ), มีแคลอรีที่น้อยกว่า ( $M = 5.97, SD = 1.56$ ) สามารถทำให้น้ำหนักลดลง ( $M = 5.70, SD = 1.79$ ) มีความเหมือนหรือคล้ายธรรมชาติ ( $M = 5.00, SD = 1.91$ ) มีกระบวนการผลิต ( $M = 5.20, SD = 2.06$ ) แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากกลูเตนต่ำ ( $M = 3.30, SD = 2.06$ )

2) ผลกระทบจากสัญลักษณ์ GF ที่มีต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาเป็นไปอย่างที่ว่าผู้วิจัยคาดหวังไว้ ผลปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร GF (เทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ปกติ) ผลิตภัณฑ์อาหาร GF ถูกมองว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า เพราะมีแคลอรีน้อย และมีขั้นตอนการผลิตที่น้อยกว่า แต่ไม่พบว่า ฉลาก GF มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในรสชาติ จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่าขนมปังถูกมองว่าดีต่อสุขภาพน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้แคลอรีที่สูงกว่า และมีกระบวนการผลิตที่มากกว่า ในขณะที่ ข้าวอบกรอบถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

Nascimento et al. (2014) ได้ศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวมปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

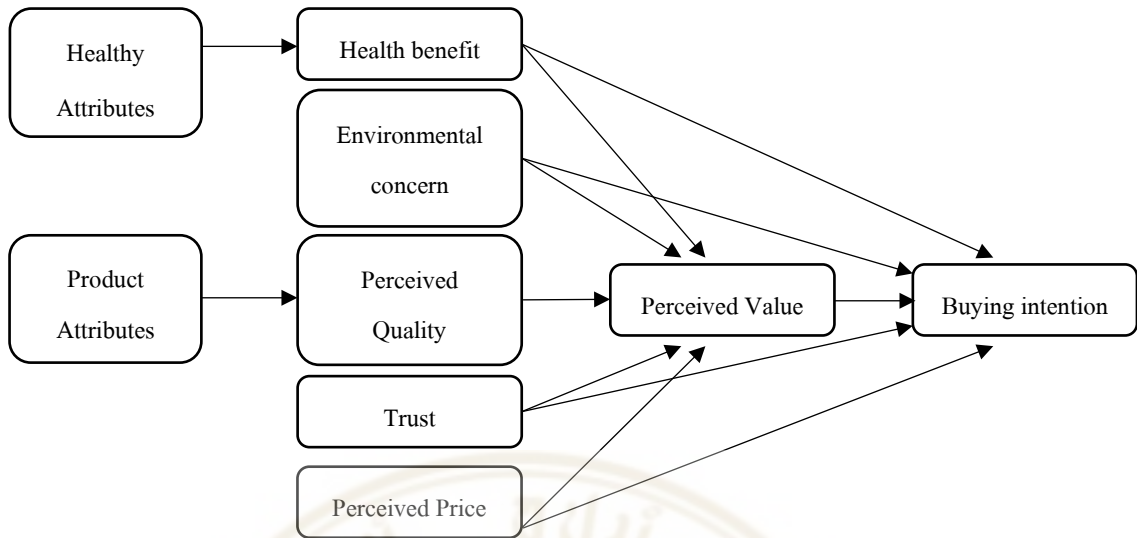
ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จากประชากรที่ประสงค์จะตอบแบบสอบถามโดยมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามทั้งปลายเปิด และปิด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำ

ใน ACELBRA-SC homepage และเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 121 ชุด ทำการจัดเรียงข้อมูลจนได้จำนวนสุทธิ 91 ชุด พบว่าประชากรผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงร้อยละ 88 มีอายุ 18-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 34 และสมรสแล้วร้อยละ 55 ด้านการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.07 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน \$417.50 – \$ 667.00 US

จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93 ถูกวินิจฉัยว่าไม่ควรบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกลูเตน โดย ร้อยละ 73.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าตนเองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Gluten-free ในขณะที่ร้อยละ 18.7 ยอมรับว่าตนเองบริโภคแป้ง (once every 10-15 days or once a month) โดยให้เหตุผลว่า ไม่มีทางเลือกอื่น (38%) ทำมันโดยตั้งใจ (30%) เพื่อให้รู้สึก "ปกติ" และเข้าสังคมได้ดีขึ้น หรือเพราะความอยาก ขาดข้อมูลเกี่ยวกับความจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์มีกลูเตน (20%) และผลิตภัณฑ์ GF มีราคาสูง (12%) ไม่ได้ระบุความสัมพันธ์ ( $p = 0.23$ ) ระหว่างเวลาของการวินิจฉัยและการบริโภคกลูเตนเป็นครั้งคราว (บางครั้ง บ่อยครั้ง หรือโดยไม่มีข้อจำกัด) ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ GF สามารถระบุได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในรสชาติ รสสัมผัส ความหลากหลาย และรายละเอียดของฉลากสินค้า ในระดับกลาง มีความพึงพอใจในราคาสินค้า ระดับน้อยที่สุด และสามารถหาซื้อได้ มีความพึงพอใจน้อย โดยพบว่า ขนมปังคือผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด (52.8% Per every day) ในขณะที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารประเภท พาสต้ามากที่สุด (60.5%) รองลงมาคือ ช็อกโกแลต (30%) และขนมปัง (27%) อย่างไรก็ตามขนมปังที่ปราศจากกลูเตนนั้นมักจะมีลักษณะเป็นแข็งเหนียวและมีปัญหาด้านเนื้อสัมผัส สี และข้อบกพร่องด้านคุณภาพอื่นๆ ภายหลังจากอบ ส่งผลให้ไม่น่ารับประทานและรสสัมผัสแย่ลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณภาพที่ดีขึ้น

## 2.4 กรอบงานวิจัย





ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น และเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 วิธีการศึกษา

#### 3.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes), คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes), ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit), ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความเชื่อมั่น (Trust), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการศึกษาที่เน้นการศึกษาผ่านการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว นักวิจัยไม่สามารถกำหนดค่าของตัวแปรต้นได้ตามใจชอบ

## 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคริที่ชัดเจน ไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$N = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้

เท่ากับ 0.05 เมื่อนำ มาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ดังนี้

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น  $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การ

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคจำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-End Question) แบบโครงสร้าง (Structured) โดยมีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็น ข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง (Fact) จำนวน 5 ข้อ และแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ	เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้	เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งเป็น

2.1 คำถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Multiple Choices Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 1 ถามความคิดเห็นถึง “อาหารที่ดีต่อสุขภาพ” มีความสำคัญอย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Visual Analog scale จำนวน 1 ข้อ ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 0 ถึง 10 โดย 0 = น้อย, 10 = มาก

ข้อ 2 ถามถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพคือเรื่องใด เป็นคำถามแบบคำถามปลายปิด (Close-End Question) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 คำถามเพื่อสอบถามความเห็นตามความสำคัญ จำนวน 11 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน ระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ
ระดับ 1	หมายถึง	ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นเช่น แรนด้อมหรือรสชาติสำคัญกว่า
ระดับ 0	หมายถึง	ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้าง  
ชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3-0}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญในการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เมื่อมีตรา  
สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.25 - 3.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.25	แปลความว่า	ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ
คะแนนเฉลี่ย 0.76 - 1.50	แปลความว่า	ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นเช่น แรนด้อมหรือรสชาติสำคัญกว่า
คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.75	แปลความว่า	ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ จำนวน 24 ข้อ เป็นการวัด  
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี  
เกณฑ์การให้คะแนน ระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้าง  
ชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้วยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 แปลความว่า มีความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จำนวน 18 ข้อเป็นการ วัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบบ 5 ระดับ

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัตินของอาหารเพื่อสุขภาพ(Healthy Attributes) ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมั่น (Trust) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจซื้อ (Buying intention) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. สอบถามอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจง่าย มีความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ได้นำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้ว มาลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) มาอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของพฤติกรรมของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมั่น (Trust) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 407 ชุด จึงทำการนำเสนอผลของการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น และพิจารณาจากผลจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 ชุด ได้ผลการตรวจสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes)	0.783
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)	0.735
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)	0.676



ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	0.908
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	0.816
ความเชื่อมั่น (Trust)	0.808
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	0.858
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	0.807
ความตั้งใจซื้อ (Buying intention)	0.883

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) หากค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยมีเกณฑ์วัดค่าอัลฟาดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ตามระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) ทำให้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้าน คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.783 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ขอมรับได้ , ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.735 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ขอมรับได้ , ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.676 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ น่าสงสัย แต่เนื่องจากตัวแปรชุดนี้ มีคำถามเพียง 2 ข้อ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีค่าอัลฟาต่ำกว่าระดับ 0.7 , ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.908 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดีเยี่ยม , ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.816 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดี , ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.808 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดี , ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.858 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดี , ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.807 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดี และความตั้งใจซื้อ (Buying intention) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.883 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ดี

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จากข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้จำนวน 407 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	37.3
หญิง	240	59
เพศทางเลือก	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ประชากรส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 240 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 152 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.3 และเพศทางเลือก จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 23 ปี	38	9.3
24 – 41 ปี	286	70.3
42 – 56 ปี	52	12.8
มากกว่า 56 ปี	31	7.6
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24-41 ปี จำนวน 286 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 42-56 ปี จำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับถัดมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บ.	70	17.2
20,001 – 40,000 บ.	119	29.2
40,001 – 60,000 บ.	126	31.0
60,001 – 80,000 บ.	48	11.8
มากกว่า 80,001 บ.	44	10.8
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 40,001-60,000 บ. เป็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับถัดมาคือผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บ. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

และผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บ. เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 80,001 บ. เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	44	10.8
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	281	69.0
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	82	20.1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	35	8.6
พนักงานบริษัทเอกชน	222	54.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	86	21.1
อื่นๆ	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับถัดมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับถัดมาคือผู้ที่เป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมด และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล และแพทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถามความเห็นตามความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพกราฟที่ 4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำคัญของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

จากกราฟที่ 4.1 เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 0 ถึง 10 โดย 0 = น้อย ,10 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 10 เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 9 เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 108 และอันดับถัดมาคือ 8 เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเลือก 7 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 , 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , 5 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 0 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ “ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ”

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบด้วยผักต่างๆเป็นหลัก	152	37.3
ทานแล้วไม่อ้วน ช่วยควบคุมน้ำหนัก	195	47.9
มีรสชาติอ่อน/ไม่ถูกปาก	51	12.5
ทานแล้วรู้สึกทันทสมัย	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงมากที่สุดต่อ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ว่า ทานแล้วไม่อ้วน ช่วยควบคุมน้ำหนัก เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ประกอบด้วยผักต่างๆเป็นหลัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับถัดมาคือ มีรสชาติอ่อน/ไม่ถูกปาก เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ ทานแล้วรู้สึกทันทสมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์

มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	19	4.7
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	50	12.3
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	133	32.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	205	50.4
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มี ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาแสดงความเห็นว่า ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติ

สำคัญกว่า จำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่าเป็น ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่น้ำตาล

#### มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	6	1.5
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	22	5.4
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	125	30.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	254	62.4
รวม	407	100

จากตาราง 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่น้ำตาลว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาแสดงความคิดเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่าเป็น ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่การใส่สารปรุงรส

#### มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่การใส่สารปรุงรส (Low Sodium)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	8	2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	21	5.2
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	123	30.2
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	255	62.7
รวม	407	100

จากตาราง 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่การใส่สารปรุงรสว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาแสดงความเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และลำดับสุดท้าย แสดงความคิดเห็นว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีกากใยอาหารมาก

**มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีกากใยอาหารมาก (High Fiber)**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	9	2.2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	42	10.3
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	152	37.3
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	204	50.1
รวม	407	100

จากตาราง 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีกากใยอาหารมาก (High Fiber) ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาแสดงความเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลำดับสุดท้าย แสดงความคิดเห็นว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง

**มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein)**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	12	2.9
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	38	9.3
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	150	36.9
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	207	50.9
รวม	407	100

จากตาราง 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein) ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา แสดงความเห็น ว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็น ว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีแคลเซียมสูง

**มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีแคลเซียมสูง (High Calcium)**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	15	3.7
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	36	8.8
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	162	39.8
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	194	47.7
รวม	407	100

จากตาราง 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น มีแคลเซียมสูงว่า สำคัญมาก ต้องมี

เท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาแสดงความเห็นว่า ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น กลูเตน

**มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น กลูเตน (Gluten-Free)**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	20	4.9
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	52	12.8
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	139	34.2
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	196	48.2
รวม	407	100

จากตาราง 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น กลูเตน (Gluten-Free) ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาแสดงความเห็นว่า ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

**มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	9	2.2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	26	6.4

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (ต่อ)

**มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	125	30.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	247	60.7
รวม	407	100

จากตาราง 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาแสดงความคิดเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และลำดับสุดท้าย แสดงความคิดเห็นว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจาก ส่วนผสมบางอย่าง เช่น ไม่ใส่ผงชูรส

**มีตราสัญลักษณ์ที่ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น ไม่ใส่ผงชูรส (No MSG)**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	8	2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า	22	5.4
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	116	28.5
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	261	64.1
รวม	407	100

จากตาราง 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ งค/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น ไม่ใส่ผงชูรส (No MSG) ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาแสดงความคิดเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี

แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินค์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่าเป็นไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง Non GMOs

**มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง Non GMOs**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	11	2.7
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินค์หรือรสชาติสำคัญกว่า	40	9.8
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	150	36.9
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	206	50.6
รวม	407	100

จากตาราง 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง Non GMOs ว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาแสดงความคิดเห็นว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินค์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้าย แสดงความเห็นว่าเป็นไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสัญลักษณ์ Low GI เพื่อช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด

**มีตราสัญลักษณ์ Low GI เพื่อช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด**

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	23	5.7
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินค์หรือรสชาติ	43	10.6
สำคัญกว่า	142	34.9
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	199	48.9
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ		
รวม	407	100

จากตาราง 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราสัญลักษณ์ Low GI เพื่อช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือดว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาแสดงความเห็นว่าการค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ลำดับถัดมา คือ ถ้ามีก็ดีแต่ปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และลำดับสุดท้ายแสดงความเห็นว่าเป็นไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารต่างๆ เพื่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)	2.29	.856	3
2. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar)	2.54	.668	3
3. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณการใส่สารปรุงรส (Low Sodium)	2.54	.686	3
4. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Fiber (มีกากใยอาหารมาก)	2.35	.754	3
5. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Protein (ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง)	2.36	.771	3
6. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Calcium (แคลเซียมสูง)	2.31	.784	3
7. มีตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Gluten-Free	2.26	.862	3
8. มีตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Non-Preservative (อาหารไม่ใส่วัตถุกันเสีย)	2.50	.715	3
9. มีตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น No MSG (ไม่ใส่ผงชูรส)	2.55	.689	3
10. มีตราสัญลักษณ์ที่ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง non-GMOs	2.35	.767	3
11. มีตราสัญลักษณ์ที่ Low GI เพื่อช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด	2.27	.866	3

จากตารางที่ 4.20 เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารต่างๆ เพื่อสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (0 หมายถึง 'ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู' - 3 หมายถึงสำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตราสัญลักษณ์ต่างๆ มีความสำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ โดยมีตราสัญลักษณ์ 3 อันดับแรกคือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น No MSG (ไม่ใช่ผงชูรส) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.55 รองลงมาคือ ลดปริมาณการใส่สารปรุงรส (Low Sodium) และลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.54 และอันดับที่ 3 คือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Non-Preservative (อาหารไม่ใส่วัตถุกันเสีย) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.50 โดยที่อันดับสุดท้ายคือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Gluten-Free มีระดับค่าเฉลี่ย 2.26

#### 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้จากเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ ว่าในแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรจาก อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
3.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	มากกว่า 56 ปี	42-56 ปี	0.656*	0.032*	3.315	0.014

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 56 ปี มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
12.ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพงสามารถเข้าถึงได้	น้อยกว่า 23 ปี	42-56 ปี	0.762*	0.020*	3.335	0.019
	24-41 ปี	42-56 ปี	0.484*	0.049*		
13.ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป	น้อยกว่า 23 ปี	42-56 ปี	0.774*	0.037*	2.785	.041

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพงสามารถเข้าถึงได้ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในคำถาม ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหาร โดยทั่วไป ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
			Mean	Sig	F	Sig.
	อายุ	อายุ	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
18. ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์						
อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่	น้อยกว่า					
เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	ร้านใหม่ๆ	23 ปี				
เป็นประจำ		42-56 ปี	0.724*	0.034*	2.937	0.033

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร้านใหม่ๆเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
			Mean	Sig	F	Sig.
	รายได้	รายได้	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
1.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มี	40,001-	ต่ำกว่า	0.510*	0.002*	9.162	0.000
ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ	60,000 บ.	20,000 บ.				
สุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มา		20,001-	0.595*	0.000*		
จากธรรมชาติ		40,000 บ.				
	60,001-	ต่ำกว่า	0.495*	0.034*		
	80,000 บ.	20,000 บ.				
		20,001-	0.5810*	0.002*		
		40,000 บ.				



จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-80,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามในเรื่องเดียวกันมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
3.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	40,001-60,000 บ.	20,001-มากกว่า	0.643*	0.000*	6.881	0.000
		80,001 บ.	0.576 *	0.012*		
5.ท่านเชื่อว่าการลดกระบวนการผลิตในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม	40,001-60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.548*	0.002*	5.598	0.000
		20,001-40,000 บ.	0.493 *	0.001*		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในคำถาม ท่านเชื่อว่าการลดกระบวนการผลิตในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
6.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป	40,001- 60,000 บ.	20,001- 40,000 บ.	0.326*	0.027*	3.097	0.016
7.ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ. 20,001- 40,000 บ. มากกว่า 80,001 บ.	0.460* 0.326* 0.438*	0.003* 0.026* 0.032*	4.891	0.001
8.ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่าอาหารโดยทั่วไป	40,001- 60,000 บ. 60,001- 80,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ. ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.457* 0.535 *	0.010* 0.023*	4.468	0.002

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในคำถาม ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในคำถาม ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่าอาหารโดยทั่วไป ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-80,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความเชื่อมั่น (Trust) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
9.ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็นอย่างดี		ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.562*	0.002*		
	40,001- 60,000 บ.	20,001- 40,000 บ.	0.522*	0.001*		
		80,001 บ.	0.694*		6.838	0.000
10.ท่านเชื่อว่าฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสามารถเชื่อถือได้	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.424*	0.010*	4.00	0.003
		20,001- 40,000 บ.	0.352*	0.014*		
11.ท่านคิดว่าการทำงานส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.402*	0.014*	4.830	0.001
		20,001- 40,000 บ.	0.381*	0.004*		
		มากกว่า 80,001 บ.	0.464*	0.017*		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความเชื่อมั่น (Trust) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถาม ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็นอย่างดี มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. ,กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในคำถาม ท่านเชื่อว่าฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสามารถเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในท่านคิดว่าการทำการส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. , กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	F	Sig.
12.ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพง สามารถเข้าถึงได้	40,001-60,000 บ.	20,001-40,000 บ.	0.490*	0.015*	3.586	0.007
13.ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป	40,001-60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.590*	0.021*	8.306	0.000
		20,001-40,000 บ.	0.762*	0.000*		
		มากกว่า 80,001 บ.	0.979*	0.000*		
		มากกว่า 80,001 บ.	0.807*	0.027*		

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	รายได้ (I)		
14. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า	40,001-60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.398*	0.024*	3.661	0.006
		20,001-40,000 บ.	0.354*	0.017*		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับ ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพง สามารถเข้าถึงได้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในคำถาม ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหาร โดยทั่วไป ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ., กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-80,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในท่านมีความคิดเห็นว่าการจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
15.เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประ โยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่าการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมี ความคุ้มค่ามากกว่า	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ. 20,001- 40,000 บ.	0.586* 0.555*	0.000* 0.000*	8.514	0.000
16.ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตรา สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทำ ให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น มากกว่า	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ. 20,001- 40,000 บ.	0.437* 0.424*	0.027* 0.007*	4.742	0.001

จากตารางที่ 4.29 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประ โยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในคำถาม ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่า ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	Post Hoc				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I- J)	Sig.	F	Sig.
17. ท่านบริโภคนอาหารที่มีตรา สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็น ประจำ	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.894*	0.000*	9.629	0.000
		20,001- 40,000 บ.	0.584*	0.001*		
		มากกว่า 80,001 บ.	0.768*	0.002*		
	60,001- 80,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.796*	0.003*		
18. ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร้านใหม่ๆเป็นประจำ	40,001- 60,000 บ.	ต่ำกว่า 20,000 บ.	0.654*	0.003*	6.565	0.000
		20,001- 40,000 บ.	0.569*	0.002*		
		มากกว่า 80,001 บ.	0.767*	0.003*		
		ต่ำกว่า 20,000 บ.				

จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ รายได้ กับความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับ ท่านบริโภคนอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ., กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บ. และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-80,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในคำถาม ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร้านใหม่ๆเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บ. มีความเห็นด้วยกับคำถามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

#### อาหาร

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างไรต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ,คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) , ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ,ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ,การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ,ความเชื่อมั่น (Trust) ,การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying intention)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
<b>คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes)</b>			
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหารโดยทั่วไป	4.31	.824	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีรสชาติไม่ต่างจากอาหารโดยทั่วไป	3.73	.958	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น	3.99	1.068	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านสามารถควบคุมน้ำหนัก/น้ำหนักลดได้	4.00	.926	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	4.00	.737	เห็นด้วยมาก
<b>ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)</b>			
5. ท่านคิดว่าหากท่านเลือกทาน ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้สุขภาพแข็งแรง	4.10	.917	เห็นด้วยมาก
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เนื่องจากเชื่อว่า ปราศจากสารเติมแต่ง/สารเคมี	4.28	.787	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	4.18	.759	เห็นด้วยมาก



ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร (ต่อ)

<b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)</b>			
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	4.14	.931	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย	4.17	.703	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	4.15	.716	เห็นด้วยมาก
<b>ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)</b>			
3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.98	1.040	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.85	.998	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเชื่อว่าการลดกระบวนการผลิต ในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.01	.986	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	3.94	.926	เห็นด้วยมาก
<b>การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)</b>			
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป	4.13	.855	เห็นด้วยมาก
7. ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.22	.858	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่าอาหารโดยทั่วไป	4.02	.944	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	4.12	.757	เห็นด้วยมาก
<b>ความเชื่อมั่น (Trust)</b>			
9. ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็นอย่างดี	3.91	1.034	เห็นด้วยมาก
10. ท่านเชื่อว่าฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สามารถเชื่อถือได้	4.07	.867	เห็นด้วยมาก
11. ท่านคิดว่าการทำการส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ	4.12	.853	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	4.02	.783	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร (ต่อ)

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)			
12. ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพง สามารถเข้าถึงได้	3.66	1.217	เห็นด้วยมาก
13. ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป	3.60	1.326	เห็นด้วยมาก
14. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า	4.04	.885	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.76	1.021	เห็นด้วยมาก
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)			
15. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความคุ้มค่ามากกว่า	4.10	.908	เห็นด้วยมาก
16. ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่า	3.98	.986	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.04	.867	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจซื้อ (Buying intention)			
17. ท่านบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประจำ	3.80	1.204	เห็นด้วยมาก
18. ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร้านใหม่ๆเป็นประจำ	3.66	1.227	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.73	1.149	เห็นด้วยมาก

จากตาราง ที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมมีระดับความเห็น เห็นด้วยมาก มีประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.18 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ถัดมาคือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถัดมาคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ,ความเชื่อมั่น (Trust) ,คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ,ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) , การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และความตั้งใจซื้อ (Buying intention) มีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.00, 3.94, 3.76, 3.73 ตามลำดับ

4.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ที่มีผลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.765 <sup>a</sup>	.585	.581	.49158		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	137.164	4	34.291	141.902	.000 <sup>a</sup>
Residual	97.144	402	.242		
Total	234.308	406			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.029	.146		7.025	.000
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหารโดยทั่วไป	.256	.035	.278	7.225	.000*
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีรสชาติไม่ต่างจากอาหารโดยทั่วไป	.057	.030	.072	1.916	.056
3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น	.203	.033	.285	6.178	.000*
4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านสามารถควบคุมน้ำหนัก/น้ำหนักลดได้	.258	.035	.314	7.362	.000*

จากตารางที่ 4.32 สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ที่มีผลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คือ 0.585 หมายความว่า คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) คิดเป็นร้อยละ 58.5

โดยเมื่อพิจารณาพร้อมกับตาราง Coefficients พบว่าค่าถ่วงน้ำหนักที่มีอิทธิพลทางบวก มีผลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ข้อ 4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านสามารถควบคุมน้ำหนัก/น้ำหนักลดได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.314 ลำดับถัดมาคือ ข้อ 3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.285 และข้อ 1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหารโดยทั่วไป มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.278 ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 31.4, 28.5, 27.8 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.670 <sup>a</sup>	.449	.446	.56425		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.623	2	52.312	164.307	.000 <sup>a</sup>
Residual	128.625	404	.318		
Total	233.248	406			

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.321	.174		7.593	.000
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	.416	.035	.511	11.724	.000*
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย	.259	.047	.240	5.503	.000*

จากตารางที่ 4.33 สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คือ 0.446 หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คิดเป็นร้อยละ 44.6

โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients พบว่าคำถามที่มีอิทธิพลทางบวก มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ข้อ 1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.511 รองลงมาคือ ข้อ 2.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.240 ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 51.1 และ 24.0 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.827 <sup>a</sup>	.684	.680	.49119		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	209.040	5	41.808	173.283	.000 <sup>a</sup>
Residual	96.750	401	.241		
Total	305.790	406			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.172	.152		1.130	.259
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)	.225	.046	.197	4.945	.000*
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	-.030	.041	-.032	-.718	.473
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	.251	.056	.219	4.456	.000*
ความเชื่อมั่น (Trust)	.187	.055	.168	3.421	.001*
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	.334	.037	.394	9.081	.000*

จากตารางที่ 4.34 สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คือ 0.680 หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit), ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern), ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยคิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้

ด้านราคา (Perceived Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.394 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.219 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.197 และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.168 ซึ่งหมายความว่ามียุทธูปผลคิดเป็น ร้อยละ 39.4, 21.9, 19.7 และ 16.8 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.836 <sup>a</sup>	.700	.696	.63412		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	375.582	5	75.116	186.809	.000 <sup>a</sup>
Residual	161.243	401	.402		
Total	536.826	406			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-1.104	.192		-5.754	.000
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)	.089	.059	.059	1.512	.131
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	.079	.052	.064	1.537	.125
ความเชื่อมั่น (Trust)	.364	.068	.248	5.375	.000*
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	.404	.052	.359	7.749	.000*
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	.287	.063	.217	4.568	.000*

จากตารางที่ 4.35 สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คือ

0.696 หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit), ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention) โดยคิดเป็นร้อยละ 69.6

โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.359 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.248 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 35.9, 24.8 และ 21.7 เรียงตามลำดับ





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร” โดยบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวม ถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร สรุปผลได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 407 คน ผู้หญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59 เป็นผู้ชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเป็นเพศทางเลือก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีอายุอยู่ในช่วง 24-41 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมา มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.5 เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วย คะแนน 0 ถึง 10 โดย 0 = น้อย, 10 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 10 เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของประชากรทั้งหมด

##### 5.1.2 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อ สุขภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่ง วัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 0 ถึง 10 โดย 0 = น้อย, 10 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ คะแนน 10 เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของประชากรทั้งหมด และมองว่า “อาหารเพื่อ

สุขภาพ” เป็นอาหารที่ทานแล้วไม่อ้วน ช่วยควบคุมน้ำหนัก เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากส่วนผสมไม่ใส่ผงชูรส (No MSG) คิดเป็น ร้อยละ 64.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 2.55 ( 0 หมายถึง ไม่สำคัญ/ไม่ได้คู่ - 3 หมายถึง สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ) รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณการใส่สารปรุงรส (Low Sodium) คิดเป็นร้อยละ 62.7 และตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar) คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 2.54 ลำดับที่ 3 คือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Non-Preservative (อาหารไม่ใส่วัตถุกันเสีย) คิดเป็นร้อยละ 60.7 ที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ 2.50 และอันดับสุดท้ายคือ ประเด็นในด้านคือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Gluten-Free ที่ค่าเฉลี่ย 2.26 คิดเป็นร้อยละ 48.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกัน ดังนี้

#### ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 56 ปี จะเห็นความสำคัญอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี ในปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี สามารถยอมรับราคาของอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี และในด้านความตั้งใจซื้อ (Buying intention) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 23 ปีมีความตั้งใจซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี

#### ลักษณะประชากรด้านรายได้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ถูกสุขอนามัย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ในด้านความใส่ใจต่อ

สิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และด้านความเชื่อมั่น (Trust) ผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 40,001-60,000 บาท มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความเชื่อมั่นมากกว่าทุกกลุ่มประชากร ในด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 40,001-60,000 บาท สามารถรับรู้คุณภาพของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ 20,001-40,000 บาท เช่นเดียวกับด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่กลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ 40,001-60,000 บาท สามารถยอมรับราคาได้มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ 20,001-40,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ 60,001-80,000 บาท มีการรับรู้ด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ มากกว่า 80,001 บาท และในด้านความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 40,001-60,000 บาท มีความตั้งใจซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประจำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความเห็น เห็นด้วยมาก โดยประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.18 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ถัดมาคือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถัดมาคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) , ความเชื่อมั่น (Trust) ,คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) ,ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) , การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และความตั้งใจซื้อ (Buying intention) มีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.00, 3.94, 3.76, 3.73 ตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes) มีอิทธิพลต่อประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ที่ร้อยละ 58.5 โดยพบว่าการถามที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ข้อ 4.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านสามารถควบคุมน้ำหนัก/น้ำหนักลดได้ ลำดับถัดมาคือ ข้อ 3.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น และข้อ 1.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่

เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหาร โดยทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 31.4, 28.5, 27.8 เรียงตามลำดับ

#### 5.1.4.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ร้อยละ 44.6 โดยพบว่าคำถามที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ข้อ 1.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหาร โดยทั่วไป รองลงมาคือ ข้อ 2.ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 51.1 และ 24.0 เรียงตามลำดับ

#### 5.1.4.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลร้อยละ 21.9 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) มีอิทธิพลเท่ากับร้อยละ 19.7 และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ) มีอิทธิพลร้อยละ 16.8 และพบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.1.4.5 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Buying intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีอิทธิพลร้อยละ 24.8 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลร้อยละ 21.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) และปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมา

อภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อายุ จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุมีความแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า คือ อายุมากกว่า 56 ปี มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีคุณสมบัติที่มากกว่าอาหาร โดยทั่วไป ส่วนในด้านกรรับรู้ด้านราคา กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปีสามารถยอมรับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพได้มากกว่า โดยอาจจะเกิดจากค่านิยมในปัจจุบันที่ใส่ใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และมองว่าราคาถือเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพที่มากกว่า ทำให้กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพง สามารถเข้าถึงได้ และไม่แตกต่างกับราคาของอาหาร โดยทั่วไป และยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปีมากขึ้นอีกด้วย

ระดับรายได้ จากการศึกษาพบว่า ระดับรายได้มีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความเห็นด้วยกับปัจจัยข้างต้นมากกว่า กลุ่มประชากรที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อระดับรายได้ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

### 5.2.2 การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.359, p > 0.05$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ( $\beta = 0.248, p > 0.05$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.217, p > 0.05$ ) โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.394, p > 0.05$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Willer et al. (2007) ใน The World of Organic Agriculture—Statistics and Emerging Trends 2007. เนื่องจากราคาที่สูงของอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้อาหารสุขภาพไม่เป็นที่นิยมในประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจะมองข้ามอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ จึงทำให้การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบกับการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทั้งสามตัวมีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบวก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า พบว่า นอกจากการรับรู้ราคาแล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ก็เป็นปัจจัยถัดมาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.219, p > 0.05$ ) โดยอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ราคาและการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Lapierre et al. (2000) ใน Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. ที่ให้ความเห็นว่า เมื่อมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า จะทำให้มีอิทธิพลในทางบวกมากขึ้น เมื่อมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และผู้บริโภค

โดยในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สนใจเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความคุ้นชินกับชีวิตประจำวันของประชาชนโดยทั่วไป อีกทั้งยังสามารถหาซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้สะดวก จึงทำให้กระบวนการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง จึงอาจหมายความว่า ผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะไม่มีโทษ หรือส่งผลเสียใดๆต่อร่างกาย แต่ไม่ได้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารเหล่านั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ ( $\beta = 0.197, p > 0.05$ ) และปัจจัยด้านความเชื่อมัน ( $\beta = 0.168, p > 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ค่าน้อยกว่าปัจจัยข้างต้น ในขณะที่ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผล หรือมีอิทธิพลใดๆต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดของสินค้าประเภทอาหารที่มุ่งเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของมากกว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ ผลจากการศึกษาไม่พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และในปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ อาจเกิดจากประเภทที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อาหารที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง (เพิ่มโปรตีน , มีกากใยมาก , มีแคลเซียมสูง) อาหารที่ลดปริมาณการใส่ส่วนผสมบางอย่าง (ลดน้ำตาล , ลดสารปรุงรส) เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 407 คน เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารต่างๆ เพื่อสุขภาพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตราสัญลักษณ์ต่างๆ มีความสำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ โดยมีตราสัญลักษณ์ 3 อันดับแรกคือ การงด/ปราศจากผงชูรส (No MSG) รองลงมาคือ ลดปริมาณการใส่สารปรุงรส (Low Sodium) และลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar) และอันดับที่ 3 คือ งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น อาหารไม่ใส่วัตถุกันเสีย (Non-

Preservative) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ และผู้บริโภคอาจมองหาประโยชน์ในมุมมองที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

##### 5.3.1.1 กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

หากผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรคำนึงถึงคุณสมบัติในด้านลด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น มีตราสัญลักษณ์ที่ งด/ปราศจากผงชูรส (No MSG), ลดปริมาณการใส่น้ำตาล, สารปรุงรส (Low Sodium) และอาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (Non-Preservative) เนื่องจากผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณสมบัติบางอย่าง (ให้โปรตีนหรือมีพลังงานสูง, มีแคลเซียมสูง, มีกากใยมาก) หรือการใช้วัตถุกันเสียจากธรรมชาติ (ใช้น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจประโยชน์ของคุณสมบัติเหล่านั้นได้ง่ายกว่า และไม่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมว่า ในแต่ละคุณสมบัติของตราสัญลักษณ์ที่มีประโยชน์บางอย่างเพิ่มขึ้นมีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไร ซึ่งต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในการรับประทานแล้วจึงจะปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละคน

##### 5.3.1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดต้องการสนับสนุนการขายในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ข้อมูลในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ น้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีความเห็นว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และราคาไม่ต่างจากอาหารทั่วไป มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี โดยเน้นทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพนั้นมีคุณค่า และคุ้มค่ามากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ แต่ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ โดยอาจมีทัศนคติว่าอาหารเหล่านี้ไม่เป็นโทษต่อสุขภาพจึงเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นประจำ การสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 23 ปี และมีอายุ 24-41

ปี จะช่วยสร้างการรับรู้ และจูงใจให้ผู้บริโภครู้จักกลุ่มนี้หันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

ผลจากการศึกษาพบว่า ในประเด็นด้านคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน มีความคิดเห็นว่า อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ, ทำให้ปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น รวมทั้งทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด “เห็นด้วยมาก” ว่า อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีรสชาติไม่ต่างจากอาหารโดยทั่วไป แต่กลับไม่พบว่าประเด็นด้านรสชาตินี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ จึงอาจสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพจะสามารถกระตุ้นการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

ในส่วนรายได้ของประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท, มากกว่า 80,001 บาท) ซึ่งคิดเป็นประชากรจำนวน ร้อยละ 31 ของประชากรทั้งหมด และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะแสดงถึงคุณค่าที่มีมากกว่า อาหารทั่วไป การเจาะกลุ่มเพื่อทำประชาสัมพันธ์ผู้บริโภครู้จักกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถสื่อสารการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ดังนั้นจึงทำให้ไม่ทราบเหตุผลเชิงลึกที่ของผู้บริโภค จึงควรศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภครู้จักกลุ่มที่มีอายุ น้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ให้มากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างนี้สนใจบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้วย

5.3.2.3 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอีกด้วย



ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า เพราะเหตุใดปัจจัยด้านการรับรู้ราคาถึงมีอิทธิพลทางบวก กับอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ



## บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *ไขข้อสงสัย! เทรนด์ฮิต 'Eat clean' ดิจริงหรือ...?.* สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/511585>
- อัพเดทธุรกิจอาหารในยุค 2021 ส่อง 7 เทรนด์ที่ต้องรู้! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/trends-in-food-industry-2021/>
- A. B. do Nascimento et al. (2014). Gluten-free is not enough – perception and suggestions of celiac consumers. *Int J Food Sci Nutr*, 2014; 65(4): 394–398
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
- Asioli et al.,(2017). Making sense of the “clean label” trends: a review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71
- FoodBizs. (2564). *ตลาดเบเกอรี่ กินก็ดี ไม่มีเบื่อ ถ้าเพื่อสุขภาพจะยิ่งขายดี.* สืบค้นจาก <https://foodbizs.com/bakery-market-for-globe-and-asean/>
- Haghiri, M.; McNamara, M.L. Predicting Consumers' Acceptability of Pesticide-Free Fresh Produce in Canada's Maritime Provinces: A Probit analysis. *J. Int. Food Agribus. Mark.* 2007, 19, 45–59.
- Honkanen, P.; Verplanken, B.; Olsen, S.O. Ethical values and motives driving organic food choice. *J. Consum. Behav.* 2006, 5, 420–430.
- Hossain, S.T.; Sugimoto, H.; Ueno, H.; Haque, S.M.R. Adoption of organic rice for sustainable development in Bangladesh. *J. Org. Syst.* 2007, 2, 27–37.
- Jean C. Darian and Louis Tucci (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*
- Jolly, D.; Schutz, H.; Diez-Knauf, K.; Johal, J. Organic foods: Consumer attitudes and use. *Food Technol.* 1989,43, 61–69.
- Lapierre, J. Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *J. Bus. Ind. Mark.* 2000, 15, 122–140.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maite Cristina Alava Vargas and Senay Simsek. Clean Label in Bread. *Foods* 2021, 10, 2054.
- Paul, J.; Rana, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J. Consumer Marketing*. 2012, 29, 412–422.
- Perrini, F.; Castaldo, S.; Misani, N.; Tencati, A. The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Bus. Strateg. Environ.* 2010, 19, 512–526
- Prada et al. (2019). The Impact of a Gluten-Free Claim on the Perceived Healthfulness, Calories, Level of Processing and Expected Taste of Food Products. *Repositório ISCTE-IUL Food Quality and Preference*. 73, 284-287
- Razia Sultana Sumi and Golam Kabir (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2018, 4, 24
- Roitner-Schobesberger, B.; Darnhofer, I.; Somsook, S.; Vogl, C.R. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 2008, 33, 112–121
- Teng, C.; Wang, Y.M. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *Br. Food J.* 2015, 117, 1066–1081.
- The Momentum. (2560). กินคลีนคืออะไร? แค่ไหนเรียกว่า 'คลีน'? สืบค้นจาก <https://themomentum.co/clean-eating/>
- Thumbs Up. (2562). คนไทยยุคใหม่ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>
- Wandel, M.; Bugge, A. Environmental concerns in consumer evaluation of food quality. *Food Qual. Preferences* 1997, 8, 19–26.
- Willer, H.; Yussefi, M. *The World of Organic Agriculture—Statistics and Emerging Trends 2007*; International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), DE-Bonn and Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, CH-Frick: Bonn, Germany, 2007
- Yang, Z.; Peterson, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychol. Mark.* 2004, 21, 799–822

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Zaithaml, V.A. Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 1988, 52, 2–22.

Zanoli, R.; Naspetti, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *Br. Food J.* 2002, 104, 643–653





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตโดยที่มีการใส่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มคุณค่าบางอย่าง มีตราสัญลักษณ์ระบุคุณลักษณะนั้นๆชัดเจน เช่น Organic, Plant-based, Non GMO, Non MSG, Gluten Free (GF), Free-From Food, Low Sodium, Low GI, High Fiber, Trans fat free and lower sugar เป็นต้น

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่เน้นให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย และมีรสชาติดี เช่น ขนมปังโฮลวีท, ข้าวกล้อง, หมูทอดไร้ไขมัน, น้ำมันจากเมล็ดอัลมอนด์ เป็นต้น

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง  
 LGBT

2. อายุ
- น้อยกว่า 23 ปี
- 24-41 ปี
- 42-56 ปี
- มากกว่า 56 ปี
3. รายได้
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,001 บาท
4. ระดับการศึกษา
- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- นิสิต นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2.1 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีความคิดเห็นว่า “อาหารที่ดีต่อสุขภาพ” มีความสำคัญ โปรดระบุระดับความสำคัญ (0 = น้อย ,10 = มาก)

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

น้อย    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    มาก

2. สิ่งที่ทำให้ท่านนึกถึงมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพคือเรื่องใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ประกอบด้วยผักต่างๆ เป็นหลัก
- ทานแล้วไม่อ้วน ช่วยควบคุมน้ำหนัก
- มีรสชาติอ่อน/ไม่ถูกปาก

ทานแล้วรู้สึกทันสมัย

2.2 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

โดย 0 = ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู, 1 = ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นเช่น แบรินต์หรือรสชาติสำคัญกว่า, 2 =ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ, 3 = สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ

1. มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)

0

1

2

3

2. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณการใส่น้ำตาล(Low Sugar)

0

1

2

3

3. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณการใส่ สารปรุงรส (Low Sodium)

0

1

2

3

4. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Fiber (มีกากใยอาหารมาก)

0

1

2

3

5. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Protein (ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง)

0

1

2

3



6. มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์บางอย่าง เช่น High Calcium (แคลเซียมสูง)
- 0
- 1
- 2
- 3
7. มีตราสัญลักษณ์ที่งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่าง เช่น กลูเตน (Gluten-Free)
- 0
- 1
- 2
- 3
8. มีตราสัญลักษณ์ที่งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น Non Preservative (อาหารไม่ใส่วัตถุกันเสีย)
- 0
- 1
- 2
- 3
9. มีตราสัญลักษณ์ที่งด/ปราศจากส่วนผสมบางอย่างเช่น No MSG (ไม่ใส่ผงชูรส)
- 0
- 1
- 2
- 3
10. มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลจากอ้อย/หญ้าหวาน รวมถึง non-GMOs
- 0
- 1
- 2
- 3
11. มีตราสัญลักษณ์ที่ Low GI เพื่อช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด
- 0
- 1
- 2
- 3

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Attributes)</b>					
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์มากกว่าอาหารโดยทั่วไป					
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีรสชาติไม่ต่างจากอาหารโดยทั่วไป					
3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านปราศจากโรค เช่น เบาหวาน ความดัน หลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น					
4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้ท่านสามารถควบคุมน้ำหนัก/น้ำหนักลดได้					
<b>ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)</b>					
5. ท่านคิดว่าหากท่านเลือกทาน ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้สุขภาพแข็งแรง					
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เนื่องจากเชื่อว่าปราศจากสารเคมีแต่ง/สารเคมี					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

สุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)</b>					
1. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ					
2. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการปลอดภัย					
<b>ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)</b>					
3. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านเชื่อว่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านเชื่อว่าการลดกระบวนการผลิต ในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)</b>					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป					
7. ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
8. ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากกว่าอาหาร โดยทั่วไป					

ความเชื่อมั่น (Trust)					
9. ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็นอย่างดี					
10. ท่านเชื่อว่าฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสามารถเชื่อถือได้					
11. ท่านคิดว่าการทำการส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ					
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)					
12. ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แพง สามารถเข้าถึงได้					
13. ท่านคิดว่าราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป					
14. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า					
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
15. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความคุ้มค่ามากกว่า					
16. ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่า					
ความตั้งใจซื้อ (Buying intention)					
17. ท่านบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประจำ					
18. ท่านนิยมค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร้านใหม่ๆเป็นประจำ					