

การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบ
ที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบ
ที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นำเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566



[Signature]

นายชยธร ศรีตงกิม

ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค” สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วย เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ และกำกับดูแล จนสารนิพนธ์นี้สำเร็จ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุน คอยช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้วิจัยศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จ และขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิจัยครั้งนี้และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้ผ่านอุปสรรคต่างๆให้บรรลุถึงเป้าหมาย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในอนาคต

ชยธร ศรีตงกิม

การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

A STUDY OF THE RELATIONSHIP OF LABELS ON PACKAGING INDICATING INGREDIENTS THAT AFFECT HEALTH AND CONSUMPTION BEHAVIOR.

นายชยธร ศรีตงกิม 6450141

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคูณสมบัติที่ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคูณสมบัติอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 268 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านต่างๆว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าอายุและรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีฉลากหรือตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดที่ร้อยละ 26.6 รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ร้อยละ 23.0 ส่วนปัจจัยประโยชน์ด้านสุขภาพ, ปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยการรับรู้คูณภาพ, ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการรับรู้ด้านคูณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, ฉลากหรือตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ, ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Foods Choice)	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)	6
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)	7
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (Perceive Price)	7
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	8
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Buying Intension)	8
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากที่อยู่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ (FOP: Front of Package)	9
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 กรอบงานวิจัย	15
2.10 สมมติฐานงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	21
3.4 การเก็บข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	24
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ	28
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	43
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	22
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ การเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์	25
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ตามระดับต่างๆ	26
4.3	จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	28
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	28
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “พิจารณาฉลากแบบไหนในการเลือกซื้อ มากที่สุด”	30
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่ติดฉลากอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุด	34
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตร อินทรีย์	34
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภค มังสวิรัต หรือ ผลิตจากพืช	35
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่ น้ำตาล	36
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่ เกลือหรือความเค็ม	36
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสม กลูเตน	37
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสม แลคโตส	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย	38
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมผงชูรส	39
4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การตัดต่อพันธุกรรม	40
4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่น	40
4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง	41
4.21 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง	42
4.22 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้กากใยสูง	42
4.23 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้แคลเซียมสูง	43
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ	44
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (Age) กับ ความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	45
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ (Salary) กับ ความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	47
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ	48
4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54



สารบัญรูปร่างภาพ

ตาราง		หน้า
2.1	อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง	5
2.2	อาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง	5
2.3	อาหารที่นำสารอาหารจุดเด่นที่เป็นประโยชน์	6
2.4	ฉลากโภชนาการ	10
2.5	ฉลาก GDA	11
2.6	Euro Leaf	13
2.7	กรอบงานวิจัย	16
4.1	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำคัญของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	30
4.2	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูบแป้งทอด ไม่มี ส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อรสชาติ และความอร่อย”	31
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูบแป้งทอด ไม่มี ส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	32
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ความเห็นกับบทสัมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒน์ นานนธ รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.อาฟเตอร์ยู”	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตทุกปี ไม่ใช่เฉพาะที่ประเทศไทย แต่เป็นกันทั่วโลก จากการวิเคราะห์ของ Euromonitor International มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของไทยในปี 2020 มีมูลค่าการตลาด 107,805 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.3% CAGR (Compound Annual Growth Rate) ในช่วง 2015-2020 อย่างไรก็ตามช่วงปี 2020 มีการขยายตัวเหลือ 4.7% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจาก COVID-19 และทาง Euromonitor International คาดว่าปี 2021- 2025 ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโตเฉลี่ย 5.2% CAGR

ซึ่งสอดคล้องกับคนรุ่นใหม่หรือแม่กระทั่งคนทุกช่วงอายุ ที่พยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีกระบวนการปรุงแต่งที่ซับซ้อน หรือผ่านการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด และใช้วัตถุดิบธรรมชาติ อาหารสด หรืออาหารที่ปราศจากสารหรือสารปรุงแต่ง เช่น กลูเตน, น้ำตาล, น้ำตาลแลคโตส และสารก่อภูมิแพ้ ด้วยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ พร้อมกับต้องการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่าง ผิวพรรณ สุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

เนื่องจากจากการเกิดวิกฤติโควิด 19 คาดการณ์ว่าคนใส่ใจอาหารที่มีมากกว่าความอร่อย คือคาดหวังความอร่อยและได้สุขภาพที่ดีด้วย จากการศึกษาของนักวิเคราะห์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มบริษัท มินเทล (ประเทศไทย) ปี พ.ศ.2565 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเกือบครึ่งหรือกว่า 45% ต่างกังวลว่าจะไม่สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้เหมือนก่อนที่จะมีโรคระบาด ในช่วงโควิดที่ผ่านมาประเทศต่างๆ ต้องเผชิญกับสถานการณ์การล็อกดาวน์ ช่วงที่ต้องกักตุนอาหาร หรือการเปลี่ยนบ้านให้กลายเป็นสถานที่ทำงาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ซึ่งในปีนี้อาจคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลก เช่น ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกละมุนในชีวิต แบรินด์อาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหารทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมั่นใจเพื่อปกป้องสุขภาพของตัวเอง

การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มของพืชผักผลไม้ โปรตีนจากพืช ขนม นม เครื่องปรุงอาหารต่างๆ ซึ่งกล่าวถึงการลดคุณสมบัติ

หรือลดองค์ประกอบ ที่ก่อผลเสียต่อร่างกายลง และมีบางผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณสมบัติให้สุขภาพที่ดีขึ้นไม่ว่าในเรื่องของ การเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานจากวิตามินที่เสริมเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการนำคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ออกจากผลิตภัณฑ์ หรือ ลดคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการควบคุมเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ ซึ่งมีองค์กรที่ออกฉลากการรับรองว่าเป็นไปตามที่โฆษณา เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อผู้บริโภคให้รู้สึกปลอดภัย

การทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกอย่างไร และการเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นความเข้าใจที่นำไปใช้ได้จริง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ต่อความสำคัญของคุณสมบัติอาหารตามที่ระบุบนฉลากบนบรรจุภัณฑ์
2. คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งที่เพิ่มคุณประโยชน์และลดสิ่งที่เป็นโทษต่อสุขภาพที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสนใจเรื่องผลกากบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพ
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหาร รวมถึงร้านค้าปลีกต่างๆ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ต้องการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคูณสมบัติที่ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือทางผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Foods Choice)
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากที่อยู่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ (FOP: Front of Package)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Foods Choice)

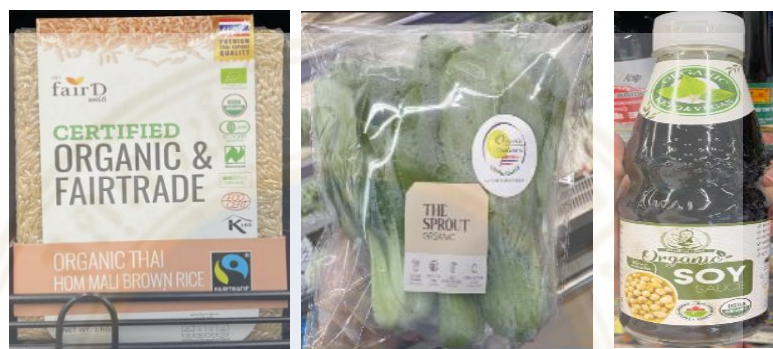
ความหมายของอาหารทางเลือก คือ อาหารที่มีลักษณะทั่วไป แต่เพิ่มคุณค่าโดยใช้เทคโนโลยี หรือ นวัตกรรมอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าสร้างประโยชน์ให้กับสุขภาพต่อร่างกาย ที่นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็น และช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ โดยแบ่งจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (Phaisuwat, S.,2015)

1. อาหารที่ทำจากธรรมชาติโดยตรงที่ไม่ผ่านกระบวนการตัดแปลงหรือแปรรูป
2. อาหารที่ผ่านกระบวนการตัดแปลงหรือแปรรูปไม่เป็นไปตามธรรมชาติ
3. อาหารที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ในปริมาณที่สูงหรือมีคุณสมบัติเสริมสุขภาพ

สูง

2.1.1 อาหารที่ทำจากธรรมชาติโดยตรงที่ไม่ผ่านกระบวนการตัดแปดหรือแปรรูป

อาหารประเภทนี้จะไม่ผ่านการปรุงด้วยสารเคมี และหลีกเลี่ยงการแปรรูปให้น้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านการปรุงรสชาตินาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก รวมถึง พืช ผักผลไม้ ที่ใช้ปลูกจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีในการกำจัดแมลง สิ่งทีกล่าวจากข้างต้นสามารถเรียกได้อีกอย่างคือ อาหารออร์แกนิก หรือสินค้าที่ทำมาจากเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ จากประโยชน์ทางโภชนาการ และที่สำคัญไม่มีสารตกค้างที่สามารถสะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวได้



ภาพที่ 2.1 อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง

2.1.2 อาหารที่ผ่านกระบวนการตัดแปดหรือแปรรูปไม่เป็นไปตามธรรมชาติ

อาหารประเภทนี้ผ่านกระบวนการตัดแปด เพื่อลดคุณสมบัติหรือองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ หรือ ใช้วัตถุดิบทดแทน เพื่อดีต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงจากโรคที่ไม่ติดต่อต่างๆ ที่มากจากการบริโภค เช่น ลดน้ำตาล ปราศจากน้ำตาล ปราศจากแลคโตส ปราศจากกลูเตน



ภาพที่ 2.2 อาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง

2.1.3 อาหารที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ในปริมาณที่สูงหรือมีคุณสมบัติเสริมสุขภาพสูง

อาหารประเภทนี้ได้มีการนำสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน โปรตีน เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และภูมิคุ้มกันร่างกาย ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 อาหารที่นำสารอาหารจุดเด่นที่เป็นประโยชน์

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

มีทฤษฎีของ Michael Robert Solomon and Gary Bamossy (2006) ที่ศึกษาทัศนคติระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มคน ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007) มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกมา ในการหาความรู้ก่อนการเลือกซื้อ หรือ การรับรู้ผ่านการวิจารณ์ (Review) ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อได้รับรู้ถึงลักษณะ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยนักการตลาดวางแผนรับมือและดำเนินกลยุทธ์ได้ถูกต้องเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้การกระทำดังกล่าว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

และบริการของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ผลิตภัณฑ์ สื่อสารออกมาผ่านทางด้านราคา คุณลักษณะ และประโยชน์อื่นๆที่จะมอบให้ การรับรู้คุณค่าขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์

Zeithaml (1988) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่า ต้องรับรู้ให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เป็นองค์ประกอบของการรับ และการให้ ซึ่งกันและกัน โคนผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีจุดเด่น ต่างจากคู่แข่งอย่างไร เมื่อเทียบกับความคาดหวังและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ถ้าหากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด (Petrick, 2002; Wang et al., 2004; Smith & Colgate, 2007) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยรวมมิติการรับรู้ของลูกค้าที่หลากหลาย Sweeney & Soutar (2001), Smith & Colgate (2007), Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษา ขึ้นอยู่กับบริบททาง งานวิจัย และวัตถุประสงค์ของนักวิจัย

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (Perceive Price)

การรับรู้ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคานับเป็นส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หากประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ปิยะภา แดงเดช (2557)

Tellis & Gaeth (1990) กล่าวว่า การรับรู้ทางด้านราคา เป็นแนวคิดบนพื้นฐานทางแนวคิดระหว่างคุณภาพกับประโยชน์ที่ได้รับ และราคาที่ยอมจ่ายไป

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)

William & Ferrel (2010) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Rizwanalam (2013) องค์กรธุรกิจพยายามจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้รับภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทั้งยังได้กำไรเพิ่มจากการผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยแตกต่างองค์กรดำเนินธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Buying Intension)

ความตั้งใจซื้อ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการพยายามซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และบริการต่างๆ หรือจะเป็นประสบการณ์ เช่น ความพึงพอใจ โดยความตั้งใจซื้อมักเกิดหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้น

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะที่บุคคลตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านการประเมินเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Need) ส่งผลมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกง่วง

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย เช่น เห็นโฆษณาคราตาแล้วรู้สึกความอยากซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งเป็น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าลูกค้าพอใจก็สามารถอ้างอิงหรือบอกต่อได้ แต่ถ้าไม่อาจจะเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากที่อยู่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ (FOP: Front of Package)

ฉลากที่อยู่บนหน้าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภค และยังช่วยเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการแข่งขัน ทั้งนี้ฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (โครงการสัจฉลักษ์ณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ”, สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารมี 3 ประเภท ได้แก่ ฉลากอาหาร ฉลากโภชนาการ และ ฉลาก GDA

2.7.1 ฉลากอาหาร

ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อกำหนดให้อาหารภายในภาชนะบรรจุที่ต้องแสดงฉลาก สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ข้อมูลทางด้านความปลอดภัย ประกอบไปด้วย วันที่ผลิต/วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีปรุงรู่ คำเตือนต่างๆ (ในกรณีที่ถูกกฎหมายกำหนด)
- 2) ข้อมูลทางด้านความคุ้มค่า ประกอบไปด้วย ชื่อ/ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ซึ่งเรียงลำดับปริมาณมากไปน้อย ละปริมาณอาหาร (น้ำหนักหรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุ
- 3) ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพและข้อความกล่าวอ้างต่างๆ
- 4) ข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อ และที่อยู่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือนำเข้า เครื่องหมาย อย. (ในกรณีที่ถูกกฎหมายกำหนด) และตราสัญลักษณ์ต่างๆ

2.7.2 ฉลากโภชนาการ

ฉลากโภชนาการ คือ ส่วนหนึ่งบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการแสดงข้อมูลและความรู้ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ.2541 เรื่อง โภชนาการ) โดยระบุชนิดของสารอาหาร ที่ควรบริโภคต่อวัน และห้ามเกิดปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ.....			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *			
ไขมันทั้งหมด ก.%	
ไขมันอิ่มตัว ก.%	
โคเลสเตอรอล มก.%	
โปรตีน ก.%	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%	
ใยอาหาร ก.%	
น้ำตาล ก.%	
โซเดียม มก.%	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *			
วิตามินเอ%	วิตามินบี 1%
วิตามินบี 2%	แคลเซียม%
เหล็ก%		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยศึกษาจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.	
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.	
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก.	
ใยอาหาร		25 ก.	
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพที่ 2.4 ฉลากโภชนาการ

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคต่อฉลากโภชนาการพบว่า ร้อยละ 67.5 ไม่เคยอ่านฉลากโภชนาการ และ ร้อยละ 32.5 อ่านฉลากโภชนาการไม่รู้เรื่อง ส่วนใหญ่ มองว่าฉลากโภชนาการยากเกินไป และก่อให้เกิดความสับสนได้ ทำให้เกิดการพัฒนาฉลากในรูปแบบใหม่ คือ ฉลากจีดีเอ (GDA)

2.7.3 ฉลากจีดีเอ (GDA)

ฉลากจีดีเอ (Guideline Daily Amounts) เป็นฉลากรูปแบบหนึ่งที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดขึ้น เพื่อผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าโภชนาการได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยกำหนดให้แสดง ปริมาณค่าของพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในหน่วยเมตริก (หน่วยเป็นกิโลแคลอรี) ต่ออาหารทั้ง บรรจุภัณฑ์ เป็นช่อง 4 ช่องเรียงติดกันได้ช่องจะแสดงค่าร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน



ภาพที่ 2.5 ฉลาก GDA

ทั้งนี้ฉลากจีดีเอ ได้บังคับใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1.) อาหารขบเคี้ยว
 - 1.1) มันฝรั่งทอด หรือ อบกรอบ
 - 1.2) ข้าวโพดคั่วทอด หรือ อบกรอบ
 - 1.3) ข้าวเกรียบทอด หรือ อบกรอบ หรือ อาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง
 - 1.4) ถั่วหรือนัตทอด หรือ อบกรอบ หรือ อบเกลือ หรือ เคลือบปรุงรส
 - 1.5) สาหร่ายทอด หรือ อบกรอบ หรือ เคลือบปรุงรส
 - 1.6) ปลาเส้นทอด หรือ อบกรอบ หรือ ปรุงรส
- 2.) ซ็อกโกแลต และ ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน
- 3.) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ได้แก่
 - 3.1) ขนมปังกรอบ หรือ แครกเกอร์ หรือ บิสกิต
 - 3.2) เวเฟอร์สอดไส้
 - 3.3) คูกี้
 - 3.4) เค้ก
 - 3.5) พาย เพสตรี ทั้งชนิดที่มีและไม่มีไส้
- 4.) อาหารกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่
 - 4.1) ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ไม่ว่าจะปรุงแต่งหรือไม่ก็ตาม พร้อมซองเครื่องปรุง
 - 4.2) ข้ามต้มที่ปรุงแต่ง และ โจ๊กที่ปรุงแต่ง
- 5.) อาหารมือหลักที่เป็นอาหารจานเดียว ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่ตลอดระยะเวลาจำหน่าย

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจ จากสำนักอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยาในปี พ.ศ.2556 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่เข้าใจ ฉลากจีดีเอ (GDA) เท่าที่ควร ซึ่งยังต้องใช้ระยะเวลาในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่อไป นักโภชนาการได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่ช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโภชนาการที่ดีขึ้น

การสื่อสารผ่านการใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (Simplified Logo) เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานาน และเกิดการรับรู้ถึงความปลอดภัย และมาตรฐานที่ได้รับ

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่ถูกหลักเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และอาหารนั้นต้องได้รับการรับรองความปลอดภัย โดยแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของอาหารที่จะบริโภค ตลอดจนการมีเครื่องหมายต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคผ่านการแสดงตราสัญลักษณ์และฉลาก สิ่งเหล่านี้ถูกควบคุมโดยข้อกำหนดที่ถูกบัญญัติขึ้นมาเพื่อควบคุมอาหารที่บริโภคเข้าไปให้มีคุณภาพ และควบคุมการโฆษณาเพื่อไม่ให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากรายที่มีการแข่งขันกันภายในตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (Foods Laws and The Consumer Communication, 2563)

ดังนั้น อาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ต้องมีการผ่านการรับรอง และได้รับตราสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้เกิดความมั่นใจต่อผู้บริโภค ซึ่งตราสัญลักษณ์พวกนี้ จะเป็นสิ่งที่กฎหมายกำหนดของแต่ละประเทศขึ้นมา หรือไม่ได้กำหนดก็สามารถติดอยู่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ได้เช่นกัน ตัวอย่าง

มาตรฐาน The Europe biological certificate (Euro Leaf)

เป็นเครื่องหมายที่ช่วยในการรับรองสินค้าออร์แกนิกทุกชนิดที่ทำการเพาะปลูกและผลิตในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นเครื่องหมายที่มีความสำคัญที่สุดของสินค้าออร์แกนิกในยุโรป โดยสินค้าที่จะได้รับเครื่องหมายต้องมีมาตรฐานฟาร์มออร์แกนิก ตรงตามข้อบังคับของคณะกรรมการยุโรป ที่ 834/2007 เรื่องการผลิตสินค้าออร์แกนิกและการติดฉลากของสินค้าออร์แกนิก แก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับของประชาคมเศรษฐกิจยุโรปที่ 2092/91 (Council Regulation (EC) No 834/2007 of June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91) และปฏิบัติตาม IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) ซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ดูแลเรื่องผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนการมอบเครื่องหมายจะมอบให้กับสินค้าที่มีการผลิตในยุโรป แต่ถ้าสินค้าที่ผลิตอยู่นอกสหภาพยุโรปก็สามารถขอได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.6 Euro Leaf

ทั้งนี้ลักษณะของสินค้าที่จะผ่านเกณฑ์มีดังนี้

- ต้องมีวัตถุดิบออแกนิกที่ใช้ในการผลิตอย่างน้อย ร้อยละ 95
- ต้องระบุแหล่งที่มาของสินค้าชัดเจน
- ไม่มีการใช้สารเคมีฆ่าแมลง
- ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี
- การผลิตสินค้าเนื้อสัตว์ ต้องคำนึงถึงคุณภาพและสุขภาพของสัตว์ระหว่างการเลี้ยงในฟาร์มอีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

Philippa Niven, Belinda Morley, Helen Dixon, Jane Martin, Alexandra Jones, Alexandra Jones, Kristina Petersen, Melenie Wakefield (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการติดฉลากดาวสุขภาพต่อสุขภาพของการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ใหญ่ เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Effects of health star labelling on the healthiness of adults' fast food meal selections: An experimental study) โดยการติดฉลาก Health Star rating (HSR) บนเมนูของร้านฟาสต์ฟู้ด เพื่อทดสอบว่าการเพิ่มการติดฉลาก HSR เป็นกิโลจูล (kJ) บนเมนูที่ร้านอาหารจานด่วนจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพหรือไม่ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้ใหญ่จำนวน 1,007 คน อายุระหว่าง 18-49 ปี จะได้รับอาหารตาม 4 เงื่อนไขการติดฉลาก (1) ไม่มีการติดฉลาก; (2) การติดฉลากกิโลจูล; (3) การติดฉลาก HSR; และ (4) กิโลจูล + การติดฉลาก HSR โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับแบบสอบถาม (เชิงปริมาตร) และเมนู ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงหลักฐานว่าการเพิ่ม HSR ในการติดฉลากกิโลจูลบนกระดานเมนูที่ร้านอาหารจานด่วนมีศักยภาพในการช่วยผู้ใหญ่ในการเลือกรับประทานอาหารเย็นที่ดีต่อสุขภาพ

Marija Banovic, Jessica Aschemann-Witzel, Rosires Deliza (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้รสชาติเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของเป้าหมายด้านสุขภาพต่อการเลือกอาหาร (Taste perceptions mediate the effect of a health goal on food choice) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของเป้าหมายด้านสุขภาพในการเลือกอาหาร แต่ความพยายามเพียงเล็กน้อยก็ท่วมเทให้กับบริบทที่แทรกแซงระหว่างเป้าหมายด้านสุขภาพและทางเลือกและความสัมพันธ์กับรสชาติและราคาในบริบททางเลือกที่ไม่ขัดแย้งกันและไม่ขัดแย้งกัน โดยมีคนเข้าร่วม 1,303 คน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปิดใช้งานเป้าหมายด้านสุขภาพในบริบททางเลือกที่ไม่ขัดแย้งกัน (เทียบกับที่ขัดแย้งกัน)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่า (เทียบกับราคาถูกกว่า) เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังรสชาติ ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยให้เป้าหมายด้านสุขภาพที่มีต่อตัวเลือกผลิตภัณฑ์ โดยที่ชุดตัวเลือกที่ไม่ขัดแย้งกัน (เทียบกับที่ขัดแย้งกัน) จะเพิ่มการรับรู้รสชาติของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อสุขภาพและอร่อยที่สอดคล้องกัน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าเป้าหมายด้านสุขภาพไม่ได้ก่อให้เกิดความไม่ลงรอยกันกับรสชาติเสมอไป อย่างน้อยก็ในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่ามีดีต่อสุขภาพตามธรรมชาติ

K.D.L.R Kapuge (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องตัวกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของลูกค้ายาวศรีลังกา เนื่องจากชาวศรีลังกาได้ประสบกับโรคไม่ติดต่อและปัญหาสุขภาพหลาย 10 ปี เหตุผลมาจากการเลือกบริโภคอาหารแปรรูปที่ห่างไกลจากแบบดั้งเดิม และการเพาะปลูกเกษตรที่ใช้สารเคมีมากขึ้น แต่เดิมประเทศศรีลังกามีการบริโภคแบบออร์แกนิกมาอย่างช้านาน แต่ปัจจุบันนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การบริโภคลดลง จากการศึกษาพบว่า ความตระหนักรู้ (Awareness) และจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นปัจจัยสำคัญ 2 ประการและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก การกระตุ้นความตั้งใจซื้อจะใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโน้มน้าวใจการบริโภคและเพิ่มความต้องการอาหารออร์แกนิก ผู้กำหนดนโยบายจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการปรับปรุงระดับการรับรู้และส่งเสริมประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะของอาหารออร์แกนิกเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

2.8.2 งานวิจัยในประเทศ

ชนกร ขัตติยศ และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติ ภาวลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ด้านราคามากที่สุด และรองลงมาคือภาวลักษณ์ ของแบรนด์ และทัศนคติ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

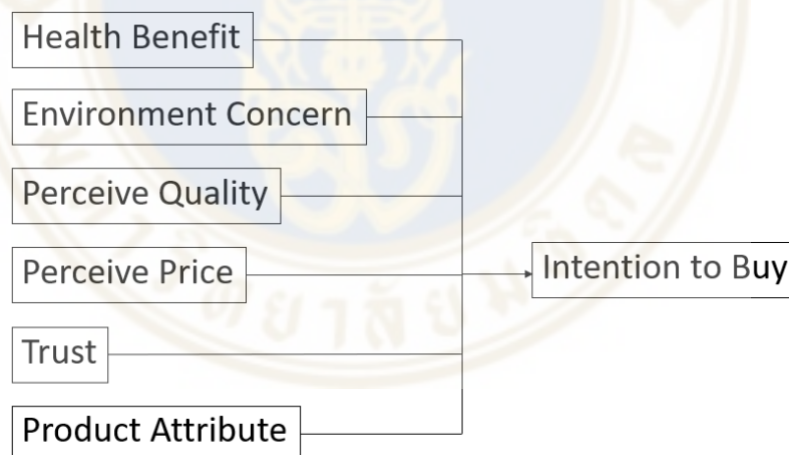
ธิติมา พัดลม (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล และส่วนประสมการตลาดมีในการตัดสินใจซื้อ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่

ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุง หนาน ชุน (2560) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้ด้านความปลอดภัย การรับรู้ด้านคุณค่าสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค

2.9 กรอบงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ถูกนำแนวคิดมาจาก งานวิจัยเรื่อง Factors affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh (Razia Sultana Sumi, Golam, 2018) โดยนำกรอบแนวคิดในส่วนที่น่าสนใจมาปรับใช้ให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ จึงได้กรอบแนวคิดงานวิจัยมาเป็นดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบงานวิจัย

2.10 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.7.1 อายุมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.2 รายได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

- 2.7.4 ปัจจัยด้านกำไรถึงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.7 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.7.8 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของผลกบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Convenience Sampling ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน และใช้เครื่องมือทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ถูกกรอกโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจาก บทความวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ไม่ว่า

จะเป็นนิยามของผู้สูงอายุ ทศนคติที่ผู้สูงอายุมิต่อที่พักอาศัย และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ประชากร

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

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบ การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคริที่ชัดเจน

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคริที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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 และแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

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 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น

2.1 คำถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Multiple Choices Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 ถามความคิดเห็นถึง “อาหารที่ดีต่อสุขภาพ” มีความสำคัญอย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Visual Analog scale ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก

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

ข้อ 3 ถามความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซุบแป้งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อรสชาติ และความอร่อย เป็นคำถามแบบมาตราวัด Visual Analog scale ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก

ข้อ 4 ถามความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซุบแป้งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความอร่อย เป็นคำถามแบบมาตราวัด Visual Analog scale ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก

ข้อ 5 ถามความเห็นเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒนา วอนณ รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.อาฟเตอร์ยู เป็นคำถามแบบมาตราวัด Visual Analog scale ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก

ข้อ 6 ถามความเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดฉลากอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุด เป็นคำถามแบบคำถามปลายปิด (Close-End Question) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 คำถามเพื่อสอบถามความเห็นตามความสำคัญ จำนวน 13 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 แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า

ระดับ 0 หมายถึง ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยการไขสูตรช่วงกว้างขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 2.25 - 3.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.25 แปลความว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ

คะแนนเฉลี่ย 0.76 - 1.50 แปลความว่า ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นเช่น แบรินด์หรือรสชาติสำคัญกว่า

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.75 แปลความว่า ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ทศนคติ ความสำคัญของฉลากหรือตราสัญลักษณ์ ที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมั่น (Trust) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) เป็นเครื่องมือในการวัด แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ จำนวน โดยการใช้สูตรช่วงกว้าง
 ขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

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

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

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ทางผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการรัน Reliability เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยจะยึดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ และทำให้คำถามมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงทำการทดสอบคุณภาพโดยการรัน Factor Analysis เพื่อที่จะได้ทราบถึงความถูกต้องของกลุ่มข้อความว่าเรียงลำดับและถูกจัดกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยทำการตรวจสอบด้วยการรันข้อมูลใน

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) รวมถึงมีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำเสนอต่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.4 การเก็บข้อมูล

ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product 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. สอบถามอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจากทาง Facebook ทาง Line รวมไปถึงช่องทางสื่อสารทางอื่น โดยนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการคัดแยกเฉพาะแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

2. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อที่จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 2 นั่นคือในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลในด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นต้น โดยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่พร้อมด้วยคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็นค่าทางสถิติ ซึ่งจะใช้เป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 3 โดยจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวรวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้ทำการกำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือในโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป (T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวัดจาก ค่า Sig < 0.05 เพื่อที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรต้นนั้นมีสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด (ANOVA) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญหรือไม่ และท้ายสุดใช้ multiple regression เพื่อวัดหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมากกว่าสองตัวขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 268 ชุด จึงนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อ

สุขภาพ

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น และพิจารณาผลจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 268 ชุด ได้ผลการตรวจสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ การเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ส่วนของคำถาม	จำนวนคำถาม	ค่าแสดงความเชื่อมั่น
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)	4	0.904
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	4	0.940
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	3	0.889
ความเชื่อมั่น (Trust)	3	0.907

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	3	0.875
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	2	0.872
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)	3	0.857
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)	2	0.878

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยต่างๆด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) หากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยมีเกณฑ์วัดค่าอัลฟาดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ตามระดับต่างๆ

ค่า 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) พบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้าน ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.904 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.940 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดีเยี่ยม , ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.889 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดี, ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.907 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดีเยี่ยม, ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.875 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดี, ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.872 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดี, ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.857 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดี และ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.878 มีความสอดคล้องภายในระดับ ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 268 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	161	60.1
ชาย	98	36.6
เพศทางเลือก	9	3.4
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 268 คน ประชากรส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ เพศชาย 98 คน เป็นร้อยละ 36.6 และ เพศทางเลือก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	31	11.6
26-41 ปี	143	53.4
42-57 ปี	38	14.2
มากกว่า 57 ปี	56	20.9
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-41 ปี จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ มากกว่า 57 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และลำดับถัดมาเป็นกลุ่มอายุ 42-57 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	28.4
20,001 – 40,000 บาท	95	35.4
40,001 – 60,000 บาท	42	15.7
60,001 – 80,000 บาท	29	10.8
มากกว่า 80,001 บาท	26	9.7
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอันดับถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็น 10.8 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 80,001 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	29	10.8
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	189	70.5
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	50	18.7
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.6 มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือผู้สำเร็จการศึกษาระดับ

ปริญญาโท-ปริญญาเอก เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มสุดท้ายคือสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

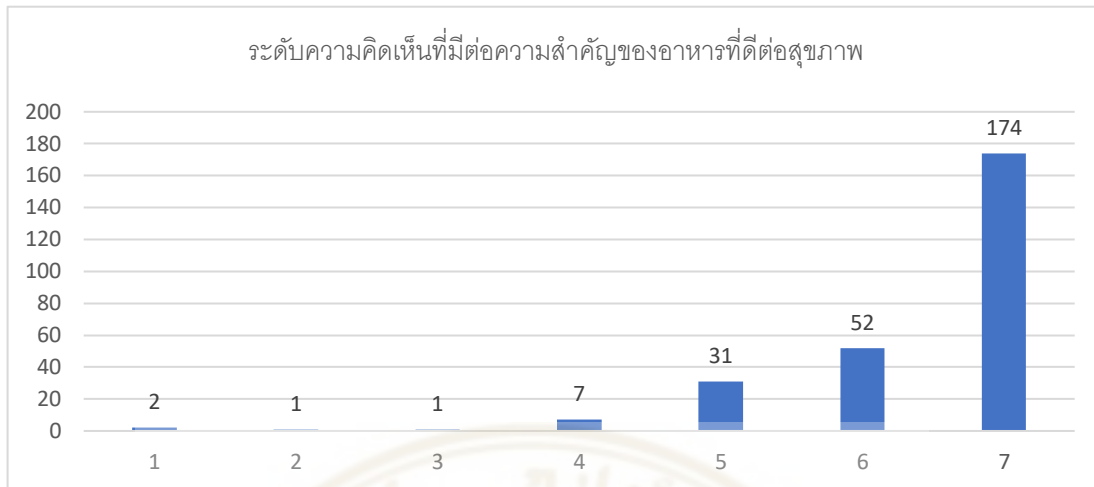
ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	98	36.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	25.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	68	25.4
นิสิต นักศึกษา	10	3.7
เกษียณ	12	4.5
อื่นๆ	12	4.4
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็น 25.4 และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย เป็นจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับถัดมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับถัดมา คือ กลุ่มคนเกษียณ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มอื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 268 ตัวอย่าง โดยใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำคัญของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

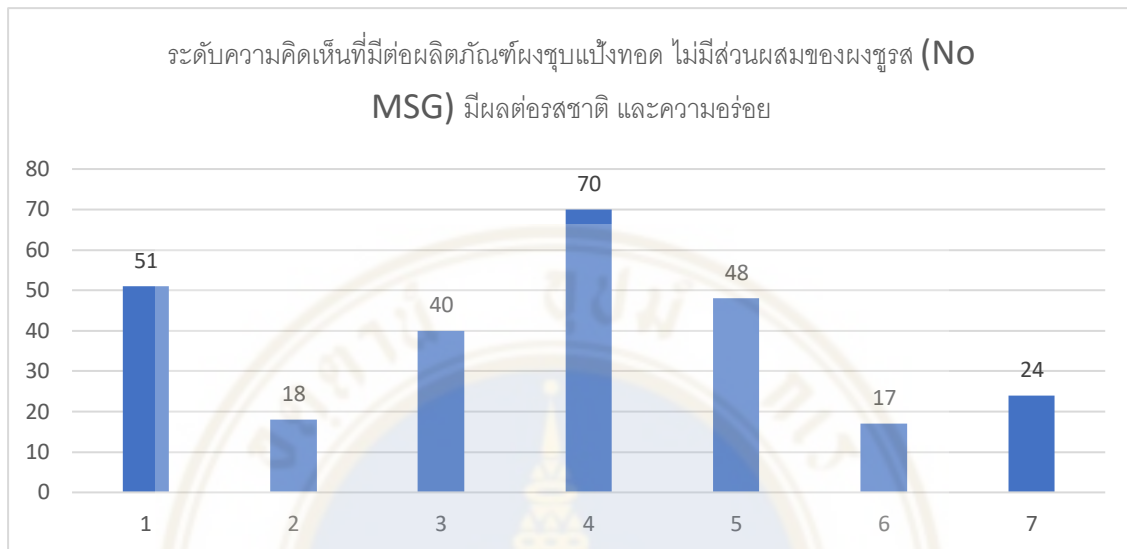
จากกราฟที่ 4.1 เมื่อสอบถามอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพ ซึ่งวัดคะแนนจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 10 = มาก ผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 7 เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ 6 เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอันดับถัดมาคือ 5 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเลือก 4 มีจำนวน 7 คนคิดเป็น 2.6 , เลือก 2 และ 3 จำนวนอย่างละ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสุดท้ายเลือก 1 จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.7 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 6.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “พิจารณาฉลากแบบไหนในการเลือกซื้อมากที่สุด”

ฉลาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉลากจีดีเอ (GDA)	96	35.8
ฉลากข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Facts)	91	34
ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes)	44	16.4
ไม่เคยพิจารณา	37	13.8
รวม	268	100

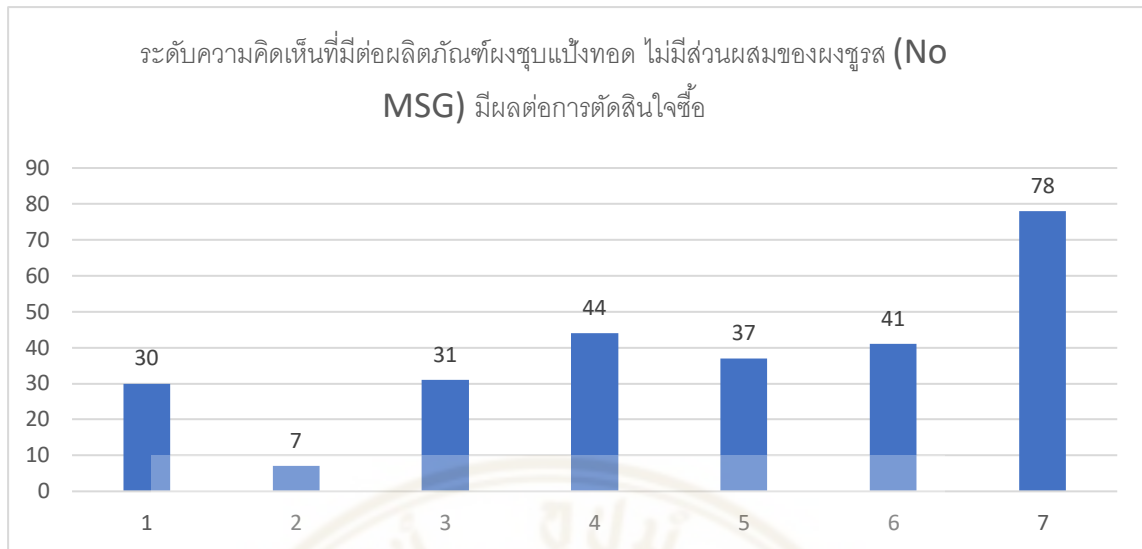
จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาฉลากแบบไหนในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ฉลากจีดีเอ (GDA) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

รองลงมาคือ ฉลากข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Facts) มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับถัดมาคือ ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Healthy Attributes) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับสุดท้ายคือ ไม่เคยพิจารณา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8



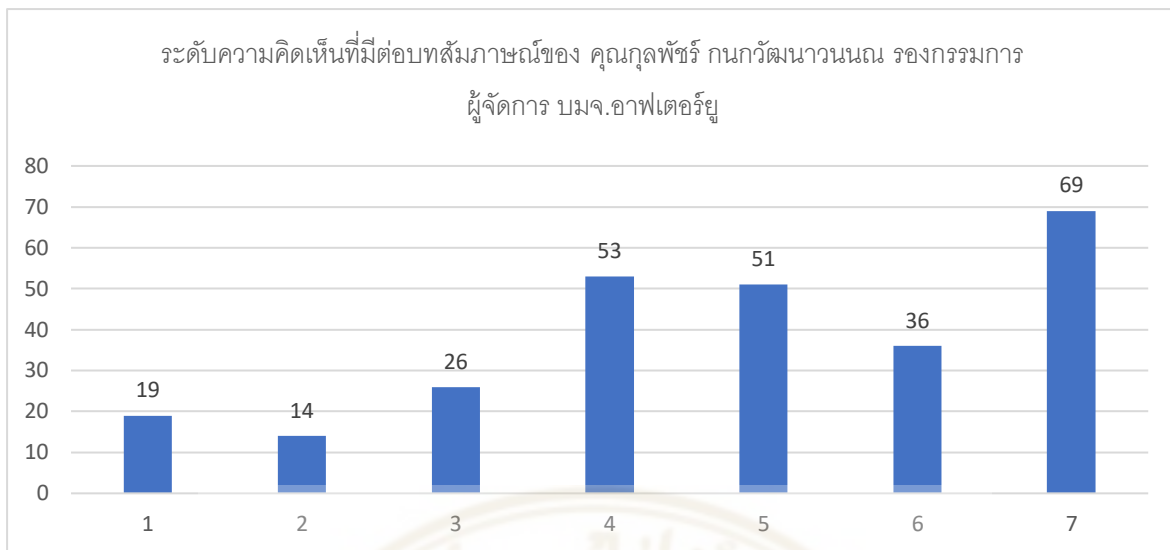
ภาพที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูรสแป้งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อรสชาติ และความอร่อย”

จากกราฟที่ 4.2 เมื่อสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสแป้งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อรสชาติ และความอร่อยซึ่งวัดคะแนนจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 4 เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเลือก 1 เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับถัดมาคือ 5 เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับถัดมาคือ 3 เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 7 เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับถัดมาคือ 2 เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ อันดับสุดท้ายคือ 6 เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.818



ภาพที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูรบบ้างทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

จากการภาพที่ 4.3 เมื่อสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรบบ้างทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวัดคะแนนจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 7 เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ 4 เป็นจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับถัดมาคือ 6 เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับถัดมาคือ 5 เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับถัดมาประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือก 3 เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 , 1 เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และลำดับสุดท้าย 2 เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 4.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.987



ภาพที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม “ความเห็นกับบทสัมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวนณ รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.อาฟเตอร์ยู”

จากการฟที่ 4.4 เมื่อสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบทสัมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวนณ รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.อาฟเตอร์ยู เกี่ยวกับความเชื่อว่าทุกคนจะมีวันสุขภาพ และวันขมหวาน ซึ่งวัดคะแนนจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก มาก ผลการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก 7 เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ 4 เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับถัดมาคือ 5 เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับถัดมาคือ 6 เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 , ประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกอันดับถัดมาคือ 3 เป็นจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ เลือก 1 เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้ายคือ 2 เป็นจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 4.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.826

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีหลากหลายอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุด

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกสเด้นเพลส	19	7.1
เลม่อนฟาร์ม	20	7.5
ไบเมียง	3	1.1
ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	168	62.7
ร้านสะดวกซื้อ	58	21.6
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับถัดมาคือ เลมอนฟาร์มมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, โกลเด้นเพลส มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ อันดับสุดท้ายคือ ไบเมียง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์

มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	38	14.1
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ	86	32.1
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	89	33.2
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	55	20.5
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ถัดมาคือ สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภค มังสวิรัต หรือ ผลิตจากพืช

มีตราสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภคมังสวิรัต หรือ ผลิตจากพืช (Vegan or Plant Base)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	66	24.6
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แร่ธาตุหรือรสชาติ	61	22.8
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	82	30.6
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	59	22.0
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แร่ธาตุหรือรสชาติ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสุดท้าย คือ สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล

มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	11	4.1
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แร่ธาตุหรือรสชาติ	42	15.7
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	87	32.5
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	128	47.8
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาลว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่เกลือหรือความเค็ม

มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่เกลือหรือความเค็ม (Low Sodium)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	16	6.0
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ	40	14.9
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	101	37.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	111	41.4
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่เกลือหรือความเค็มว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตรายาลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมกลูเตน

มีตรายาลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมกลูเตน (Gluten-Free)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	59	22.0
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ	62	23.1
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	82	30.6
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	65	24.3
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรายาลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมกลูเตนว่า ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตรายาลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมแลคโตส

มีตรายาลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมแลคโตส (Lactose-Free)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	54	20.1
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ	58	21.6
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	84	31.3
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	72	26.9
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมแลคโตสว่า ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย

มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	23	8.6
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ	41	15.3
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	77	28.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	127	47.4
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสียว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปรากฏจาก ส่วนผสมผงชูรส

มีตราสัญลักษณ์ที่ ปรากฏจาก ส่วนผสมผงชูรส (No MSG)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	28	10.4
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แรนด้อมหรือรสชาติ	57	21.3
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	82	30.6
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	101	37.7
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ปรากฏจาก ส่วนผสมผงชูรสว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แรนด้อมหรือรสชาติ เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปรากฏจาก การตัดต่อพันธุกรรม

มีตราสัญลักษณ์ที่ ปรากฏจาก การตัดต่อพันธุกรรม (Non-GMO)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	54	20.1
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แรนด้อมหรือรสชาติ	50	18.7
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	75	28.0
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	89	33.2
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การตัดต่อพันธุกรรมว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 และอันดับสุดท้ายคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่น

มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่น (No Artificial Color or Flavors)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	38	14.2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ	75	28.0
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	81	30.2
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	74	27.6
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่นว่า ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินค์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ เป็นจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่ม
คุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง

มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	22	8.2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แรนด้อมหรือรสชาติ	49	18.3
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	87	32.5
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	110	41.0
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูงว่า สำคัญมาก
ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณา
เป็นพิเศษ เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แร
นด้อมหรือรสชาติ เป็นจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็น
จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.21 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่ม
คุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง

มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	22	8.2
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แรนด้อมหรือรสชาติ	49	18.3
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	87	32.5
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	110	41.0
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูงกว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.22 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์ ให้กากใยสูง

มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์ ให้กากใยสูง (High Fiber)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	17	6.3
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ	45	16.8
ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	82	30.6
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	124	46.3
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เพิ่มคุณประโยชน์ ให้กากใยสูงว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.23 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ มาตรฐานลักษณะที่ เพิ่มคุณภาพให้แคลเซียมสูง

มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณภาพให้แคลเซียมสูง (High Calcium)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู	18	6.7
ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ	44	16.4
ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ	93	34.7
สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ	113	42.2
รวม	268	100

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณภาพให้แคลเซียมสูงว่า สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้น จึงจะเลือกซื้อ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ถัดมาคือ ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบรินด์หรือรสชาติ เป็นจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1.มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)	1.60	0.968	2
2.มีตราสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภคมังสวิรัติ หรือ ผลิตจากพืช (Vegan or Plant Base)	1.50	1.090	2
3.มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar)	2.24	0.863	2
4.มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่เกลือหรือความเค็ม (Low Sodium)	2.15	0.885	2
5.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมกลูเตน (Gluten-Free)	1.57	1.084	2
6.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมแลคโตส (Lactose-Free)	1.65	1.083	2

7.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative)	2.15	0.975	2
8.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมผงชูรส (No MSG)	1.96	1.005	2
9.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การตัดต่อพันธุกรรม (Non-GMO)	1.74	1.124	2
10.มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่น (No Artificial Color or Flavors)	1.71	1.022	2
11.มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณสมบัติให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein)	2.06	0.960	2
12.มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณสมบัติให้กากใยสูง (High Fiber)	2.17	0.927	2
13.มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณสมบัติให้แคลเซียมสูง (High Calcium)	2.12	0.918	2

จากตารางที่ 4.24 เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คิดจากความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด) / จำนวนชั้น (0 หมายถึง ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู - 3 หมายถึง สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ คือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ 3 อันดับแรกคือ มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.24 รองลงมาคือ เพิ่มคุณสมบัติให้กากใยสูง (High Fiber) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.17 และอันดับที่ 3 คือ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.15

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้จากเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ ว่าในแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรจาก อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 268 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : อายุไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : อายุมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (Age) กับ ความตั้งใจซื้อ

Dependent Value	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	42-57 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-0.199	0.240	0.840
		26-41 ปี	-0.174	0.181	0.770
		มากกว่า 58 ปี	-0.047	0.208	0.996
	มากกว่า 58 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-0.152	0.222	0.903
		26-41 ปี	-0.127	0.156	0.847
		42-57 ปี	0.047	0.208	0.996

(Intension to Buy) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (Age) กับ ความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Dependent Value	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	น้อยกว่า 25 ปี	26-41 ปี	0.025	0.196	0.999
		42-57 ปี	0.199	0.240	0.840
		มากกว่า 58 ปี	0.152	0.222	0.903
	26-41 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-0.025	0.196	0.999
		42-57 ปี	0.174	0.181	0.770
		มากกว่า 58 ปี	0.127	0.156	0.847

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (Age) กับความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) ผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Tukey พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากค่าที่ได้มากกว่า 0.05 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ จึงยินยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 2

H_0 : รายได้ไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : รายได้มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ (Salary) กับความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Dependent Value	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.122	0.152	0.929
		40,001-60,000 บาท	0.326	0.190	0.427
		60,001-80,000 บาท	0.146	0.216	0.961
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.061	0.225	0.999
	20,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.122	0.152	0.929
		40,001-60,000 บาท	0.204	0.183	0.800
		60,001-80,000 บาท	0.024	0.210	1.000
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.184	0.219	0.918
	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.326	0.190	0.427
		20,001-40,000 บาท	-0.204	0.183	0.800
		60,001-80,000 บาท	-0.180	0.239	0.944
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.387	0.247	0.518
	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.146	0.216	0.961
		20,001-40,000 บาท	-0.024	0.210	1.000
		40,001-60,000 บาท	0.180	0.239	0.944
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.208	0.267	0.937

	มากกว่า 80,001 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.061	0.225	0.999
		20,001-40,000 บาท	0.184	0.219	0.918
		40,001-60,000 บาท	0.387	0.247	0.518
		60,001-80,000 บาท	0.208	0.267	0.937

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ (Salary) กับความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) ผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Tukey พบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากค่าที่ได้มากกว่า 0.05 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ จึงยินยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างไรต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) , ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit) , ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , ความเชื่อมั่น (Trust) , การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)			
1.หากท่านทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้สุขภาพแข็งแรง	3.78	0.978	เห็นด้วยมาก
2.อาหารที่ติดตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ	3.92	0.881	เห็นด้วยมาก

3.ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากปราศจาก สารเคมี หรือ ส่วนผสม ที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ	4.06	0.930	เห็นด้วย มาก
4.ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ นั้นมีความน่าเชื่อถือ เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.97	0.872	เห็นด้วย มาก
เฉลี่ย	3.933	0.915	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)			
1.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.84	0.939	เห็นด้วย มาก
2.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	0.955	เห็นด้วย มาก
3.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ใช้สารหรือวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.85	0.928	เห็นด้วย มาก
4.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ จะมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	1.003	เห็นด้วย มาก
เฉลี่ย	3.825	0.956	เห็นด้วย มาก
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
1.ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป	3.90	0.914	เห็นด้วย มาก
2.ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.04	0.833	เห็นด้วย มาก

3.ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารโดยทั่วไป	3.95	0.873	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.963	0.873	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ความเชื่อมั่น (Trust)			
1.ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี	3.79	0.932	เห็นด้วยมาก
2.ฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สามารถเชื่อถือได้	3.87	0.881	เห็นด้วยมาก
3.การทำการโฆษณาส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เชื่อถือได้	3.81	0.901	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.823	0.905	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)			
1.ราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่แพง สามารถเข้าถึงได้	3.53	1.159	เห็นด้วยมาก
2.ราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป	3.34	1.174	เห็นด้วยมาก
3.การจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า	3.71	0.958	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.526	1.097	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)			

1.เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่ามากกว่า	3.79	0.925	เห็นด้วยมาก
--	------	-------	-------------

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)			
2.ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่า	3.66	0.975	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.725	0.95	เห็นด้วยมาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)			
1.อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	3.79	0.924	เห็นด้วยมาก
2.คุณค่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารที่ไม่มี	3.77	0.899	เห็นด้วยมาก
3.รสชาติอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารที่ไม่มี	3.46	0.999	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.673	0.940	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)			
1.ท่านบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นประจำ	3.57	1.019	เห็นด้วยมาก
2.ท่านค้นหาในช่องทางจำหน่ายต่างๆ หลายที่ เพื่อให้ได้อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นประจำ	3.44	1.074	เห็นด้วยมาก

เฉลี่ย	3.505	1.047	เห็นด้วย มาก
--------	-------	-------	-----------------

จากตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยรวมมีระดับความเห็น เห็นด้วยมาก เรียงลำดับจาก การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit), ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern), ความเชื่อมั่น (Trust), การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value), คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) มีค่าเฉลี่ย 3.963, 3.933, 3.825 , 3.823, 3.725, 3.673, 3.526 และ 3.505 ตามลำดับ

4.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

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

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.073	0.229		-0.320	0.749
ประโยชน์ด้านสุขภาพ	0.065	0.086	0.053	0.757	0.450
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	-0.011	0.075	-0.010	-0.149	0.882
การรับรู้คุณภาพ	0.108	0.100	0.086	1.079	0.282
ความเชื่อมั่น	0.133	0.088	0.112	1.511	0.132
การรับรู้ด้านราคา	0.231	0.068	0.230	3.394	0.001
การรับรู้ด้านคุณค่า	0.121	0.080	0.109	1.510	0.132
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.317	0.091	0.266	3.489	0.001

a. Dependent Variable: Intension to Buy

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยทางด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น และ การรับรู้ด้านคุณค่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาค่า Beta จะวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.317 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เท่ากับ 0.231 ซึ่งกล่าวได้ว่า 2 ปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ปัจจัยด้านค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค” โดยบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 268 คน ผู้หญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 เป็นผู้ชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และเป็นเพศทางเลือก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีอายุอยู่ในช่วง 24-41 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งวัดระดับความสำคัญด้วยคะแนน 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 7 เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ของประชากรทั้งหมด

5.1.2 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของ อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งวัดระดับจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 7 เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามดูฉลากตามหน้าบรรจุภัณฑ์ประเภท ฉลากจีดีเอ

(GDA) เพื่อระบุถึงโภชนาการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นจำนวน 35.8 และผู้ตอบแบบสอบถาม “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูรสแป็งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อรสชาติ และความอร่อย” ซึ่งวัดระดับจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 4 เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ “ถ้าผลิตภัณฑ์ผงชูรสแป็งทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งวัดระดับจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 7 เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และจากบทสัมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.อาฟเตอร์ยู ที่ว่าด้วยเรื่อง “ใครทำเมนูสุขภาพอร่อยก็ปล่อยให้เขาทำไป แต่ After You เราทำขนมหวานอร่อยทำขนมทุกเมนูใช้ของให้สุดเพื่อกินแล้วฟิน เพราะรู้สึกว่ามันหวานมันคือ การเติมที่กับชีวิต เชื่อว่าทุกคนจะมีวันสุขภาพและวันขนมหวาน หากวันที่ยากกินขนมหวาน After You ขอเป็นตัวเลือกในวันนั้น” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน 7 ซึ่งวัดระดับจาก 1 ถึง 7 โดย 1 = น้อย, 7 = มาก เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดฉลากอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุดช่องทาง ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีฉลากเพื่อสุขภาพ คือ ก่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ 3 อันดับแรกคือ มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.24 รองลงมาคือ เพิ่มคุณค่าประโยชน์ ให้กากใยสูง (High Fiber) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.17 และอันดับที่ 3 คือ ปราศจากส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative) มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.15

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ลักษณะประชากรด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Buying Intension) จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ลักษณะประชากรด้านรายได้

จากผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Buying Intension) จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.1.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผล ทศนคติ ความสำคัญของฉลากหรือตราสัญลักษณ์ ที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหาร

5.1.4.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

วิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มเป้าหมาย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ มีระดับเห็นด้วยมาก โดย การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit), ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern), ความเชื่อมั่น (Trust), การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value), คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) มีค่าเฉลี่ย 3.963, 3.933, 3.825, 3.823, 3.725, 3.673, 3.526 และ 3.505 ตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยทางด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น และ การรับรู้ด้านคุณค่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับปรุงแนวทางในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพในเชิงสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฐิติมา พัฒน (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีหลายช่วงอายุ และรายได้ที่หลากหลาย ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นมาจากทัศนคติ จะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกมา ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามความคาดหวัง โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นมักมีความตระหนักรู้ (Awareness) และจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นปัจจัยหลักๆที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ K.D.L.R Kapuge (2559)

5.2.2 ปัจจัยการรับรู้ฉลากหรือตราสัญลักษณ์ ที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหารส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.746 ซึ่งปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.317$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีฉลากหรือตราสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ($\beta=0.231$) ปัจจัยทั้งสองนี้ มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบวก ซึ่งทั้ง 2 เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน (4P's) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามความคาดหวัง Schiffman and Kanuk (2550) และเมื่อพิจารณาแบบสอบถามถึงคำถามที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า สินค้ามีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านราคา จะสอดคล้องกับ ปิยภา แดงเดช (2557) จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ที่ต้องการ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคานับเป็นส่วนประกอบการตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หากประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าราคาอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีราคาสูงกว่าอาหารธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็ยินยอมจ่ายเพื่อได้รับสุขภาพที่ดีขึ้น และเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เป็นความคุ้นชินให้กับชีวิตประจำวันทั่วไป อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบน้อยลงและตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หมายความว่าผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ไม่มีโทษ ไม่ส่งผลเสียใดๆต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของอาหาร และโดยที่อาหารเพื่อสุขภาพหาซื้อง่ายและมีการแข่งขันที่สูงทำให้คุณภาพไม่แตกต่างกัน ไม่นั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเสียลูกค้าไปได้ ทำให้ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านสุขภาพ ($\beta=0.065$) ปัจจัยด้านความความเชื่อมั่น ($\beta=0.133$) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta=0.108$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไม่น้อยกว่าน้อยข้างต้น และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ส่งผล อาจเกิดจากการตลาดที่เน้นที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากกว่าการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 268 คน เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อสุขภาพ ที่ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ โดยมีตราสัญลักษณ์ 3 อันดับแรกคือ มีตราสัญลักษณ์ที่ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar) รองลงมาคือ เพิ่มคุณประโยชน์ให้กากใยสูง (High Fiber) มี และอันดับสุดท้ายคือ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative) ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคและสาเหตุที่เลือกตราสัญลักษณ์ ตัวอย่าง ให้โปรตีนสูง กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นนักกล้ามหรือผู้ที่อยากเพิ่มกล้ามเนื้อ , มังสวิรัติ สำหรับผู้บริโภคไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการศึกษาและคะแนนระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากหรือตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญฉลากหรือตราสัญลักษณ์อันดับแรกคือ คุณสมบัติลดปริมาณการใส่น้ำตาล (Low Sugar) รองลงมาคือ เพิ่มคุณประโยชน์ให้กากใยสูง (High Fiber) และปราศจากส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative) เนื่องจากตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 อย่างนี้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามนี้ มากกว่าตราสัญลักษณ์แบบอื่น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่วางแผนจะออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรมีตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพดังที่กล่าวมาข้างต้น

5.3.1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีฉลากหรือตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งบอกว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ให้รู้ถึงประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านกลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content Marketing Strategy) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) และติดตาม ซึ่งคล้ายการทำการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและอยากเข้าหา ผ่านการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอีกทาง การส่งเสริมการขาย (Sale and Promotion Strategy) นับว่าเป็นตัวช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้อย่างมาก เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ สำหรับฐานลูกค้าเดิมเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และยังมีลูกค้าที่ยังไม่ถูกค้นพบคือ กลุ่มรักรัยสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่วางแผนจะออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ มีความใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะย่อยสลายได้ง่าย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป

5.3.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Research) และเก็บจำนวนแบบสอบถาม 268 คน ทำให้ไม่ทราบเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ควรทำการสัมภาษณ์ (Qualitative Research) และ เก็บจำนวนแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

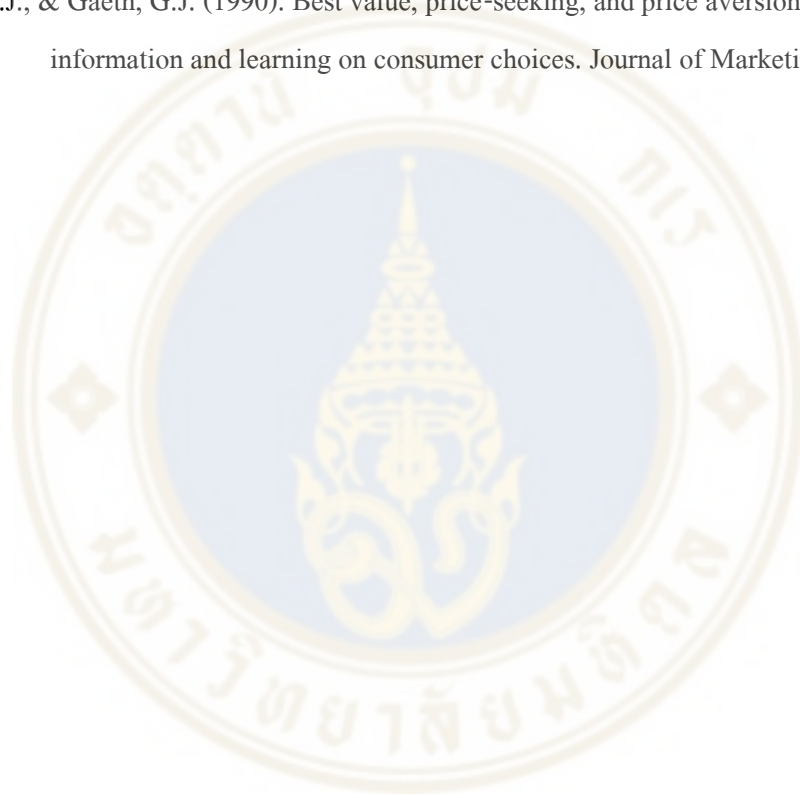
5.3.2.2 ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่เพราะเหตุใดปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่านั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้

บรรณานุกรม

- ธนกร ชติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4430>
- สุภาพร พงษ์มณี. (2549). Functional Foods กับผลิตภัณฑ์อาหารหมัก. Journal of Food Technology, Siam University, 3(1), 1-5. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/JFTSU/article/view/38436>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2562). คู่มืออาหารคลีน. สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/media/G4r>
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2559). สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” สำหรับบุคคลทั่วไป. สืบค้นจาก <https://oryor.com/>
- K SME Analysis (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis>
- Faruk Anil Komuk. (2021). The Moderating Impact of Taste Award on the Interplay between Perceived Taste, Perceive Quality and Brand Trust. Journal of Retailing and Consumer Services 63 (2021), 102698.
- Frans Folkvord , Niki Bergmans , Sara Pabian. (2021). The Effect of the Nutri-Score on Consumer’s Attitudes, Taste Perception and Purchase Intension. Food Quality and Preference 94 (2021), 104303.
- Karolien van den Akker , Dimona Bartelet , Lotte Brouwer , Syrah Luijpers , Tobias Nap , Remco Havermans. (2022), The Impact of the Nutri-Score on Food Choice. Appetite 168 (2022), 105664.
- Melanie Wakefield. (2019). Effects of Health Star Labelling on the Healthiness of Adults’ Fast Food Meal Selection. Appetite 136 (2019), 146-153.
- Philippa Niven , Belinda Morley , Helen Dixon , Jane Martin , Alexandra Jones , Kristina Petersen,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Razia Sultana Sumi and Golam Kabir (2018). Factors Affecting the Buying Intension of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2018, 4, 24
- Zaithaml, V.A. Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 1988, 52,2-22.
- Tellis, G.J., & Gaeth, G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับ พฤติกรรมการบริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยพิจารณาคูณสมบัติที่ระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคลจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ และ จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ ตอบข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย ทัศนคติ ความสำคัญของฉลากหรือตราสัญลักษณ์ ที่อยู่บนผลิตภัณฑ์ อาหารเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย
 หญิง
 LGBTQ+

2. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี

- 26-41 ปี
 - 42-57 ปี
 - มากกว่า 58 ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 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
- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- นิสิต นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความคิดว่า “อาหารที่ดีต่อสุขภาพ” มีความสำคัญ โปรดระบุนความสำคัญ (1= น้อย , 7 = มาก)

1 2 3 4 5 6 7

2. ส่วนเบรเคเจอร์ น้อยมาก เรดะกซื่อ

สินค้ามากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ฉลากจีดีเอ (GDA)

คุณค่าทางโภชนาการต่อ1ขวด

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
35 กิโลแคลอรี	3 กรัม	0 กรัม	25 มิลลิกรัม
*2%	*5%	*0%	*1%

*คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

ฉลากข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Facts)

ข้อมูลโภชนาการ	
ปริมาณต่อหน่วยบริโภค: 1/2 ขวด (100 มล.) จำนวนหน่วยบริโภคต่อขวด: 2	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค ปริมาณต่อหน่วยบริโภค: 350 มิลลิกรัม (พบนานาชาติ: 10 มิลลิกรัม)	
ร้อยละต่อปริมาณต่อหน่วยบริโภค*	
ไขมันอิ่มตัว 1 ก.	2%
ไขมันไม่อิ่มตัว อ.ก.	0%
ไขมันอิ่มตัว 6 ก.	0%
ไขมัน 2 ก.	0%
คาร์โบไฮเดรต 42 ก.	21%
ใยอาหาร 16 ก.	40%
โปรตีน 1 ก.	0%
ไขมัน 0 ก.	0%
ร้อยละต่อปริมาณต่อหน่วยบริโภค*	
โพแทสเซียม 0%	วิตามินซี 35%
ธาตุเหล็ก 2%	แคลเซียม 4%
*ร้อยละเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับส่วนผสมและปริมาณที่ใช้ในการผลิต	
ปริมาณต่อหน่วยบริโภคต่อหน่วยบริโภค: 2,000 มิลลิกรัม	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค: 350 มิลลิกรัม	
ไขมันอิ่มตัว	ไขมันอิ่มตัว 65 ก.
ไขมันไม่อิ่มตัว	ไขมันไม่อิ่มตัว 28 ก.
ไขมันอิ่มตัว	ไขมันอิ่มตัว 300 ก.
ไขมันไม่อิ่มตัว	ไขมันไม่อิ่มตัว 200 ก.
ไขมันอิ่มตัว	ไขมันอิ่มตัว 25 ก.
ไขมันไม่อิ่มตัว	ไขมันไม่อิ่มตัว 2,400 ก.
ปริมาณต่อหน่วยบริโภคต่อหน่วยบริโภค: 160 มล. * 1.5 มล. = 4. * ปริมาณต่อหน่วยบริโภค = 4	

ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือมาตรฐานการรับรอง (Healthy Attributes)



ไม่ค่อยสนใจพิจารณา

3. ถ้าผลิตภัณฑ์แป้งชูบทอด ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG) ท่านคิดว่าจะมีผลต่อรสชาติ และความอร่อยของอาหาร (1 = น้อย , 7 = มาก)

1 2 3 4 5 6 7

น้อย มาก

4. ผลิตภัณฑ์แป้งชูบทอด ที่ชูจุดขาย “ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (No MSG)” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด (1 = น้อย , 7 = มาก)

1 2 3 4 5 6 7

น้อย มาก

5. ท่านเห็นด้วยเพียง เดกบบทสมภาษณ์ของ คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ ร้านออฟเตอร์ยู (1 = น้อย , 7 = มาก)



1 2 3 4 5 6 7

น้อย มาก

6. ช่องทางที่ท่านเลือกขอผลผลิตจากอาหารทดแทนอาหารทดต่อสุขภาพเป็นประจำที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- โกลเด้นเพลส
- เลม่อนฟาร์ม
- ไบเมียง

ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ร้านสะดวกซื้อ

2.2 คำชี้แจง โปรด ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดย 0 = ไม่สำคัญ/ไม่ได้ดู

1 = ถ้ามีก็ดี แต่ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าเช่น แบนด์หรือรสชาติ

2 =ค่อนข้างสำคัญ ทำให้พิจารณาเป็นพิเศษ

3 = สำคัญมาก ต้องมีเท่านั้นจึงจะเลือกซื้อ

1. มีตราสัญลักษณ์ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)

0 1 2 3
2. มีตราสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภคมังสวิรัติ หรือ ผลิตจากพืช (Vegan or Plant Base)

0 1 2 3
3. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่น้ำตาล (Low Sugar)

0 1 2 3
4. มีตราสัญลักษณ์ที่ ลดปริมาณ การใส่เกลือหรือความเค็ม (Low Sodium)

0 1 2 3
5. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมกลูเตน (Gluten-Free)

0 1 2 3
6. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมแลคโตส (Lactose-Free)

0 1 2 3
7. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมสารวัตถุกันเสีย (Non-Preservative)

0 1 2 3
8. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก ส่วนผสมผงชูรส (No MSG)

0 1 2 3
9. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การตัดต่อพันธุกรรม (Non-GMO)

0 1 2 3
10. มีตราสัญลักษณ์ที่ ปราศจาก การแต่งสี แต่งกลิ่น (No Artificial Color or Flavors)

0 1 2 3
11. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้โปรตีนหรือพลังงานสูง (High Protein)

0 1 2 3

12. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้กากใยสูง (High Fiber)

0 1 2 3

13. มีตราสัญลักษณ์ที่ เพิ่มคุณประโยชน์ ให้แคลเซียมสูง (High Calcium)

0 1 2 3

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย ทศนคติ ความสำคัญของฉลากหรือตราสัญลักษณ์ ที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Benefit)						
1	หากท่านทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะทำให้สุขภาพแข็งแรง					
2	อาหารที่ติดตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพ ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ					
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมีตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากปราศจากสารเคมี หรือ ส่วนผสม ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
4	ตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพ นั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)						
1	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพ มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					

3	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ใช้สารหรือวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ จะมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)						
1	ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารโดยทั่วไป					
2	ภาพลักษณ์ทางบวกของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
3	ท่านจะเลือกอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารโดยทั่วไป					
ความเชื่อมั่น (Trust)						
1	ท่านมีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี					
2	ฉลากของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สามารถเชื่อถือได้					
3	การทำการโฆษณาส่งเสริมการตลาดของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เชื่อถือได้					
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)						
1	ราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่แพง สามารถเข้าถึงได้					
2	ราคาของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่แตกต่างกับราคาของอาหารโดยทั่วไป					
3	การจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่า					
การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)						
1	เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ กับ ค่าใช้จ่าย ท่านมีความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความคุ้มค่ามากกว่า					
2	ราคาที่สูงกว่าของอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่า					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)						
1	อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ					

2	คุณค่าอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารที่ไม่มี					
3	รสชาติอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มากกว่าอาหารที่ไม่มี					
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)						
1	ท่านบริโภคอาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นประจำ					
2	ท่านค้นหาในช่องทางจำหน่ายต่างๆ หลายที่ เพื่อให้ได้อาหารที่มีตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นประจำ					

