

# ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## Relationships between Consumers' Ingredient Healthiness Perception, Attitude toward Country-of-Origin and Purchase Intention of Functional Food Products in Hatyai District, Songkhla Province

อรพณา อังคสุวรรณ Orapana Ungkasuwan<sup>1</sup>

สุนันทา เหมทานนท์ Sunantha Hemthanont<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค จาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มี ศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ผลทาง สถิติโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test หากความ แตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และหาความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารเกษตรอินทรีย์ สำหรับทศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จาก 3 ประเทศ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศไทยได้รับความสนใจ และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อมากที่สุด ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง และทศนคติของต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

ผลการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์สร้างทศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ประเทศไทย เช่น มีการวางแผนคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: orapana.neverending@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: sunantha.h@psu.ac.th

นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการเสนอแนวทางต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญท้ายที่สุดนี้ ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้กลยุทธ์การบริการเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีโดยทางอ้อมต่อบริษัท

**คำสำคัญ :** การรับรู้, ทัศนคติ, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

## ABSTRACT

This study investigates the relationships between consumers' ingredient healthiness perception, attitude toward country of origin and purchase intention of functional food products from three different countries including the United States of America (USA), Japan, and Thailand. The final sample consists of 385 potential consumers, who are relatively considered health conscious consumers in the market. The data is collected by using the questionnaire and asking for the potential consumers in Hatyai District, Songkhla Province. The statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Scheffe's method and Pearson correlation were employed for statistical analysis.

The findings indicate that the overall of potential customers' perception level about ingredient healthiness from three countries is at high level. However, the result reveals that the ingredient from Japan is perceived at highest level the others, particularly for the freshness and organic supplies. Additionally, attitude toward the country-of-origin reveals that functional food from Japan has the most positive feeling as they are good products.

Furthermore, purchase intention of functional product from three countries presents at high level. Surprisingly, functional product from Thailand receives the most attention from anticipating customers and has highest possibility to purchase. In addition, the relationships between ingredient healthiness and purchase intention exhibits significant and positive association, at moderate level. Moreover, the results indicate that the attitude of expecting customers toward country-of-origin significantly relate to purchase intention, product of Japan shows relatively highest level.

The findings for this study suggest that functional producers and distributors to create more positive attitude toward the product from Thailand. The selection functional product be

satisfied customers, particularly product that the ingredient from Japan. Furthermore, the results also propose that functional producers should integrate multiple marketing strategies, especially product development and well-communication with target group. Additionally, some guidelines are provided to increase and create more positive attitude toward the products. Last but not least, functional food producers need to ensure that they always up-to-date about customers' concern. a loyalty program that enhance their loyalty to that program directly, as well as to the company indirectly through program loyalty.

**Keywords:** Perception, Attitude, Country-of-Origin, Purchase Intention, Functional Food

## บทนำ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากมูลค่าตลาดธุรกิจฟิตเนสของไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี สอดรับกับกระแสสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการ, 2558) และมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก และคาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 6 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558) มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี คาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึงราว 33 ล้านล้านบาท ในแต่ละปี มีการบริโภคอาหารประเภทนี้มูลค่าสูงกว่า 30 ล้านล้านบาท (Euromonitor International, 2014) ซึ่งฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Functional Food) เป็นส่วนหนึ่งของหมวดอาหารดังกล่าว

การประมาณการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด คือ กลุ่ม Fortified/Functional อยู่ที่ 95,200 ล้านบาท ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีเติบโตร้อยละ 14 ถึง 200,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีมูลค่าสูงถึง 93,000 ล้านบาท (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

จากปัจจัยผลักดันของการเพิ่มขึ้นของรายได้ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต และการใส่ใจดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 จากรายงานของ GIA ได้ประเมินว่าในปี 2561 ตลาดอาหารฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของโลกจะเติบโตขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 149 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Leatherhead Food Research, 2555)

ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์กลายเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เพราะผู้บริโภคยังคงหาตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพมาสนองความต้องการเฉพาะด้านของตน ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการคาดการณ์ว่าตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ทั่วโลกจะเติบโตขึ้นกว่า 25% ในปี 2560 รวมถึงตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในประเทศไทยเช่นกัน (Marketeer Magazine, 2016)

การรับรู้ส่วนผสมประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของประเทศไทย ยังขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะพิสูจน์ประโยชน์ต่อสุขภาพที่นำเสนอ และพบว่ามีคุณสมบัติในหมู่ผู้บริโภคและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถจัดเป็นอาหารหรือยาได้ เนื่องจากยังไม่มีกฎระเบียบที่เฉพาะเจาะจง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นเหมือนกับการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน คุ่มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคได้ (Fishbein & Ajzen , as cited in Zhang, 1997) ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเทียบเท่ากับชื่อตราสินค้า ราคาหรือคุณภาพ หรืออาจมีอิทธิพลมากกว่า ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันและยุโรป มีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาผู้บริโภคชาวเอเชีย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิตหรือการบรรจุผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์สำหรับผู้ผลิตสินค้า และใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เข้ามาแข่งขันในตลาดสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดการแข่งขันในปัจจุบันต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ได้ทราบการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตหรือวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เข้ามาแข่งขันในตลาด

2. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ได้ทราบทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนการบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เข้ามาแข่งขันในตลาด
3. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน

### บททวนวรรณกรรม

Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลในสหราชอาณาจักรกว่า 300 คน ที่ตั้งใจจะซื้อตราสินค้าสหรัฐอเมริกาและตราสินค้าจีน พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางอ้อม (ผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า)

Dobrenova, Grabner-Krauter & Terlutter (2015) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินด้านสุขภาพของส่วนผสมของจุลินทรีย์ที่อยู่ในยาคุลท์หรือแลคโตบาซิลลัส คาเซอี สายพันธุ์ชิโรต้า (L.Casei Shirota) และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลกระทบหลักในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของชาวญี่ปุ่น ต่อการรับรู้ทั้งส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น

Kim, Park, Kim & Ryu (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหาร (Perceived Restaurant Food Healthiness) คุณค่า (Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจกลับมาอุดหนุนอีกครั้ง (Re-Patronage Intentions) ในร้านอาหารในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการได้ ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวทำนายความตั้งใจกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

Yazdanpanah & Forouzani (2015) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ของนักเรียนนิรหฺรณ จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ (Attitude) ของนักเรียนนิรหฺรณเป็นหลักของการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ไม่ได้ทำนายอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเคยได้ยีนหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามในบริเวณที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย สถานประกอบการหรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ เท่ากับ 0.843 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ เท่ากับ 0.932 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ เท่ากับ 0.903 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test หาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และหาความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.51) มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 35.06) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 85.71) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.99) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 27.53) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 23.12)

### ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ ( $\bar{x} = 3.82$ ) รองลงมา ได้แก่ การใช้วัตถุดิบสดใหม่ และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ การให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร เป็น

ทางเลือกของอาหารธรรมชาติอย่างง่าย การใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) และช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ( $\bar{x}$  = 3.74, 3.68, 3.54, 3.45 และ 3.37 ตามลำดับ)

ในส่วนของระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ละประเทศ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ( $\bar{x}$  = 3.93) รองลงมา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ( $\bar{x}$  = 3.37) และประเทศไทย ( $\bar{x}$  = 3.37) โดยพบว่า ประเทศญี่ปุ่น ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{x}$  = 4.10)

### ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ( $\bar{x}$  = 3.65) โดยข้อที่ผู้บริโภคมักทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มีต้นกำเนิดใน 3 ประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ( $\bar{x}$  = 3.81) รองลงมา ได้แก่ มีความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมชมชอบ รู้สึกได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นความคิดที่ดี การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสมราคา การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด และการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ( $\bar{x}$  = 3.79, 3.75, 3.70, 3.69, 3.66, 3.62, 3.51, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ)

ในส่วนของระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคแต่ละประเทศ พบว่าประเทศที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ( $\bar{x}$  = 3.81) รองลงมา คือ ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา ( $\bar{x}$  = 3.58, 3.57 ตามลำดับ) โดยพบว่า ประเทศญี่ปุ่น ข้อที่ผู้บริโภคมักทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ประเทศญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ( $\bar{x}$  = 4.02)

### ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.78) โดยข้อที่ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมักมีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ( $\bar{x}$  = 3.95) รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะบริโภค มีการวางแผนที่จะบริโภค และมีความพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ( $\bar{x}$  = 3.84, 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ)

ในส่วนของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์แต่ละประเทศ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศไทย ( $\bar{x}$  = 3.86) รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ( $\bar{x}$  = 3.82 และ 3.65 ตามลำดับ) โดยพบว่า ประเทศไทย ข้อที่ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศไทย ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ( $\bar{x}$  = 3.97)

## ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.48\*) และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.27\*) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง = -0.53\*) และปริญญาโท (ค่าความแตกต่าง = -0.67\*) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพบรรณาธิการ (ค่าความแตกต่าง = -0.34\*) และอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าความแตกต่าง = -0.36\*) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.36\*) 30,001 - 40,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.61\*) และ 40,001 - 50,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.72\*)

## ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

โดยภาพรวม พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยภาพรวม พบว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยประเทศที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กล่าวได้ว่า โดยภาพรวม ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ โดยทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobrenova et al. (2015) ที่กล่าวว่า ผลกระทบหลักในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีความสัมพันธ์ทั้งการรับรู้ทั้งส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้ คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร เนื่องจากคนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ “Health Food” และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทยยังถูกแทรกซึมด้วยวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างไม่รู้ตัว ทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกผูกพันเชิงบวกในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก (Marketeer, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yazdanpanah & Forouzani (2015) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นหลักของการทำนายความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติได้ทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัย ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อ 3 ประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ในประเด็นต่างๆ เรียงลำดับตามสำคัญของปัญหา ดังนี้

1. **ด้านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค** ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ต้องวางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่ง สร้างทัศนคติที่ดี เช่น นำผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อให้ได้รับรางวัล การมีเอกสารรับรองคุณภาพในระดับนานาชาติจากสถาบันที่น่าเชื่อถือหรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง มีการคัดเลือกวัตถุดิบจากประเทศที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยมีความพรีเมียมและช่วยให้มีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาผู้บริโภค ควรพัฒนานวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นได้ ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ต้องมีการวางแผนคัดเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างอิงผลงานวิจัยหรือได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวไทยทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

2. **ด้านการสร้างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค** ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัตถุดิบและการให้ข้อมูล ในขณะที่รู้ว่าประเทศไทยยังไม่มีคุณภาพในเรื่องกรรมวิธีการผลิตอาหารเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ต้องวางแผนและพัฒนาการผลิต เช่น การร่วมมือกับบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และมีการวางแผนและพัฒนาเรื่องการออกแบบฉลากโภชนาการ ระบุข้อมูลที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และพัฒนาแนวความคิดติดฉลากโภชนาการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น เช่น ติดฉลากสีสัญญาณไฟจราจร ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ต้องมีการวางแผนคัดเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเข้าสู่ตลาดโดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้า หรือมีส่วนผสมวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ส่วนผสมและชื่นชอบวัตถุดิบประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด และอาจมีการจัดทำกิจกรรม Functional Food Showcase เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ให้แก่ ลูกค้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย และผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

3. **ด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรืออัตตานิยมวัฒนธรรม ของผู้บริโภค** ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคบางส่วนยังรู้สึกชื่นชอบความเป็นชาตินิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ต้องวางแผนการผลิตและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ อย่างเหมาะสม และควรมีการวางแผนและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นชาตินิยมในผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ประเทศไทยมีชื่อเสียง เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่มยังนิยมซื้ออาหารที่ผลิตจากประเทศตัวเอง และอาจมีการผสมผสานวัตถุดิบเพิ่มเติม หรือเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงความเป็นไทยอยู่

## เอกสารอ้างอิง

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2546). อาหารฟังก์ชันและการส่งเสริมส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารโภชนบำบัด พ.ศ. 2546*, 14(1), 6-17.

Backgrounder: Functional Foods. In: Food Insight Media Guide. Washington, DC: *International Food Information Council Foundation*: 1998.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). New York: Wiley.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.

- Dobrenova, F.V., Grabner-Krauter, S., & Terlutter, R. (2015). Country-of-origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods. *European Management Journal*, 33, 314-321.
- Euromonitor International (2013) – Health and Wellness in Thailand
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kim, H.J., Park, J., & Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 397-405
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (10th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*. 19, 525-538.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 319.
- Position of American Dietetic Association : Function foods *J Am Diet Assoc*. 1999;99:1278-1285.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Seminik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Yazdanpanah, M., & Fourouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behavior to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*. 107, 342-352.
- Zhang Y., (1996). Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information process. *International Marketing Review*. 14(4).