



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อ  
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์  
ของผู้บริโภค 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

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวอรพณา อังคสุวรรณ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธาน

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ

(ดร.นฤบาล ยมะคุปต์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....

(ดร.ชนาวุธ แสงกาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

**ชื่อสารนิพนธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวอรพणा อังคสุวรรณ

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 385 คน ซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นผู้ที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test หากความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และหาความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จาก 3 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และไทย) ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารเกษตรอินทรีย์ สำหรับทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ลึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จาก 3 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งน่าประหลาดใจที่ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศไทยได้รับความสนใจจากลูกค้ามากที่สุด และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ทักษะคิดของลูกค้าต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

ผลการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ประเทศไทยมากขึ้น เช่น มีการวางแผนคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการเสนอแนะแนวทางต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญท้ายที่สุดนี้ ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้กลยุทธ์การบริการเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีโดยทางอ้อมต่อบริษัท

<b>Minor Thesis Title</b>	Relationships between Consumers' Ingredient Healthiness Perception, Attitude toward Country-of-Origin and Purchase Intention of Functional Food Products in Hatyai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Orapana Ungkasuwan
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

### **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 (USA, Japan, and Thailand) 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 relationship 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.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยการได้รับการสนับสนุน ความกรุณา การให้คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน ดร.สุนนทา เหมทานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ คณะกรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย อีกทั้งสละเวลาเสนอแนวทางแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของหลักสูตรฯ ในการประสานงานต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสถาบัน MBA13&26 และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีต่อกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว สำหรับการสนับสนุนที่ดีและกำลังใจที่สำคัญ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรพณา อังคสุวรรณ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(13)

### บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

### บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค .....	39
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค .....	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค .....	45
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของ ผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน .....	48
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค .....	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	65
5.2 อภิปรายผล .....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	73
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	82
ประวัติผู้เขียน .....	88

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างชนิดฟังก์ชันนัลฟูคส์ องค์ประกอบหลัก และหลักฐานการวิจัย .....	19
3.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค .....	29
3.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค .....	30
3.3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ .....	31
4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของ ผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ .....	40
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ .....	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของ ผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ .....	46
4.5 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามเพศ .....	48
4.6 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามอายุ .....	49
4.7 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดประเทศ 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	49
4.8 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	50
4.9 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	50
4.10 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	51
4.11 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามสถานภาพ .....	51
4.12 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	52



## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน .....	62
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน .....	63

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้ .....	8
2.2 แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude).....	12
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากมูลค่าการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพ อย่างเช่น ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยที่ได้รับการประเมินว่ามีมูลค่าสูงถึงประมาณ 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 - 15 ต่อปี สอดรับกับกระแสสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการ, 2558) และเห็นได้จากมูลค่าการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพของไทย อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก ทั้งนี้มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้า และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านล้านบาท ในแต่ละปีมีการบริโภคอาหารประเภทนี้มูลค่าสูงกว่า 30 ล้านล้านบาท (Euromonitor International, 2014) ซึ่งฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Functional Food) เป็นส่วนหนึ่งของหมวดอาหารดังกล่าว

การประมาณการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด คือ กลุ่ม Fortified/Functional อยู่ที่ 95,200 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 90,000 ล้านบาท ในปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 180,000 ล้านบาท และในปี 2558 มีการเติบโตร้อยละ 14 เป็น 200,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีมูลค่าสูงถึง 93,000 ล้านบาท (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

จากปัจจัยผลักดัน อันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต และการใส่ใจดูแลสุขภาพนั่นเอง ส่งผลให้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 จากรายงานของ Global Industry Analysts, Inc.(GIA) ได้ประเมินว่าในปี 2561 ตลาดอาหารฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของโลกจะเติบโตขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 149 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Leatherhead Food Research, 2555)

ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์กลายเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เพราะผู้บริโภคยังคงหาตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพมาสนองความต้องการเฉพาะด้านของตน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอย่างดี และมีการคาดการณ์ว่าตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ทั่วโลกจะเติบโตขึ้นกว่า 25% ในปี 2560 รวมถึงตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในประเทศไทยเช่นกัน (Marketeer Magazine, 2016)

การรับรู้ส่วนผสมประโยชน์ต่อสุขภาพ (Ingredient Healthiness Perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในบางประเทศ เช่น ประเทศไทย ยังขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะพิสูจน์ประโยชน์ต่อสุขภาพที่น่าเสนอ และยังคงพบว่ามี ความสับสนในหมู่ผู้บริโภคและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่สามารถจัดเป็นอาหารหรือยา เนื่องจากยังไม่มีกฎระเบียบที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นเหมือนกับการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่า สินค้าจากประเทศนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน คุ่มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคได้ (Fishbein & Ajzen, as cited in Zhang, 1997) ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & d'Astous (2008) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดเท่าตราสินค้า ราคา และคุณภาพในใจผู้บริโภค และ Amine & Shin (2000) สนับสนุนว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลมากขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยเหนือชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ สรุปได้ว่า ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเทียบเท่ากับชื่อตราสินค้า ราคาหรือคุณภาพ หรืออาจมีอิทธิพลมากกว่าในบางครั้ง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ๆนั้นเป็นงานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันและยุโรป มีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาผู้บริโภคชาวเอเชีย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย ในความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดจะเป็นที่น่าขึ้นชอบที่สุด และเป็นไปตามที่มีผลการวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวไว้หรือไม่ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิตหรือวางแผนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์สำหรับผู้ผลิตสินค้า และใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์เข้ามาแข่งขันในตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับสถานะตลาดการแข่งขันในปัจจุบันต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ได้ทราบการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตหรือวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์เข้ามาแข่งขันในตลาด
2. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ได้ทราบทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์เข้ามาแข่งขันในตลาด
3. ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับสถานะตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน



## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วยขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเวลา และขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเคยได้ยินหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2559

### 4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Fortified / Functional Food)** หมายถึง อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐาน เป็นทั้งอาหารที่คงเดิมตามธรรมชาติ หรืออาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อได้รับในปริมาณที่เพียงพอ เช่น อาหารไขมันต่ำ (ชีส อาหารว่าง เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นมและนมหมัก เป็นต้น) ธัญพืชไม่ขัดสี ธัญพืชที่มีใยอาหารสูง (เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวโอ๊ต ไม่ขัดสี ถั่วเหลือง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น) น้ำผลไม้และอาหารอื่นๆที่เสริมแคลเซียม (เช่น นมพร่องมันเนย เป็นต้น) ผักและผลไม้ ชุปไก่สกัด

**ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Ingredient Healthiness)** หมายถึง ส่วนผสมอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ดีถูกสุขอนามัย เป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในแง่ของสุขภาพและความปลอดภัยโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลวิจัย มีการระบุชนิดและปริมาณของส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เส้นใยอาหาร น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ แบคทีเรียในกลุ่มแลคติก กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในกลุ่มโอเมก้า 3 และเกลือแร่ต่างๆ

**ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)** หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นตั้งอยู่

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงของความชอบ หรือไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในที่นี้หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ ได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000: 146) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับการกระตุ้นออกมา โดยให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิด และธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัส และประสบการณ์เดิม โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางด้านกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความ

พอใจและความไม่พึงพอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ นอกจากนี้การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนั้นจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาวลักษณะของร้านค้า หรือภาวลักษณะของผู้ผลิต หรือประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น

### 1.1 ความหมายของการรับรู้

Garrison (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมาย และลักษณะอย่างไร โดยมีการใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความหรือแปลความหมาย

Goldenson & Longman (1984) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของ ความสัมพันธ์ และเหตุการณ์ โดยอาศัยการสัมผัส โดยกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัส และแปลความหมายสิ่งเหล่านี้

Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นการเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมา

Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกรับรู้ ดังนั้น การโฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ทรานั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า หรือไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกด้าน เพราะผู้บริโภคนั้นพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological Equilibrium)” ของตนให้เป็นปกติ นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

ธีรศักดิ์ จินดาบด (2554) กล่าวว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราพยายามที่จะทำการตีความหรือให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในตัวกระตุ้นนั้นๆ”

Schiffman & Kanuk (2010) นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งกระตุ้น ให้มีความหมายตามรูปแบบของโลกความ

จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า คือ การอธิบายโลกที่อยู่รอบตัว จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล และตีความ แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีการใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความหรือแปลความหมายเหล่านั้นออกมา

### 1.2 กระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชีรศักดิ์ จินดาบด, 2554 (p.10)

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการของการแปลความตัวกระตุ้นที่เข้ามา กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากตัวกระตุ้นที่เข้ามา ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยหากมองในเรื่องการตลาด ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ระบบประสาทสัมผัสที่มีอยู่ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ในการรับรู้ความรู้สึกจากตัวกระตุ้น จากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ คือ การเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบ และการแปลความ สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบในตอนต้นได้นั่นเอง

### 1.3 ความหมายของการรับรู้คุณประโยชน์

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณประโยชน์ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น ซึ่งการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นต่อสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลด้วย

Garvin (1984) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คุณค่าประโยชน์ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การรับรู้คุณค่าประโยชน์ คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจากการได้เป็นเจ้าของ ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัท องค์กรที่นำเสนอคุณค่าประโยชน์ที่เขาสามารถรับรู้ได้นั่นเอง

คุณค่าประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) คือ คุณค่าประโยชน์ที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมด

Woodruff (1997) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คุณค่าประโยชน์ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาที่ค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าประโยชน์เมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าประโยชน์เมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น การรับรู้คุณค่าประโยชน์ของลูกค้าอาจเป็นแง่มุมที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าประโยชน์ที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มคู่แข่งซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าประโยชน์โดยรวมกับสิ่งที่ตนได้รับนั่นเอง

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าประโยชน์ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายไปในการครอบครองเป็นเจ้าของ ซึ่งการรับรู้คุณค่าประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่นำเสนอคุณค่าประโยชน์ที่เขาสามารถรับรู้ได้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่องค์กรได้ จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรรีความสนใจ

#### 1.4 ลักษณะการรับรู้อื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การกำหนดลักษณะการรับรู้ที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายละเอียดทางสังคมและประชากรของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอายุ ก็เพียงพอที่จะส่งผลต่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ลักษณะการรับรู้อื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลบนฉลากสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย ลักษณะการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ตราสินค้า (Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008) ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์

นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างบางอย่าง ระหว่าง 2 กลุ่มอายุที่มีความเด่นชัด เช่น ผู้บริโภควัยกลางคนตอนต้น (Early-Middle-Aged) จะแสดงความสนใจอย่างมากในการรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ในขณะที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (Young Adults) ให้

ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตสที่สะดวกและราคาประหยัด ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตสจึงควรส่งเสริมประโยชน์ต่อสุขภาพที่เหนือกว่าและคุณภาพที่รับรู้ให้เกินกว่ามาตรฐานที่จำเป็นของผู้บริโภคให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาตลาดดังกล่าว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

Ajzen (1991) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นระดับของบุคคลที่มีการประเมินสิ่งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์หรือการประเมินจากพฤติกรรมในคำถาม เป็นการเรียนรู้ระดับกลางทางสังคมเชิงนามธรรม แสดงให้เห็นผ่านทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อ ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) ร้านค้าปลีก (Retail Establishment) รวมไปถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้ทัศนคติไม่อาจสังเกตเห็นได้ชัด แต่สามารถสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมและคำพูดของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของอารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล ซึ่งอยู่เป็นเวลายาวนาน โดยการประเมินค่าความชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง

Semenik (2002) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ การประเมินค่าโดยภาพรวมต่อวัตถุ บุคคล หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งของบุคคล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น จากความชอบเป็นความไม่ชอบ

จากคำนิยามของทัศนคติ สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกในทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

## 2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้ (Fishbein & Ajzen, 1975)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบ ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นเรื่องราวของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ซึ่งสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ
5. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

## 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

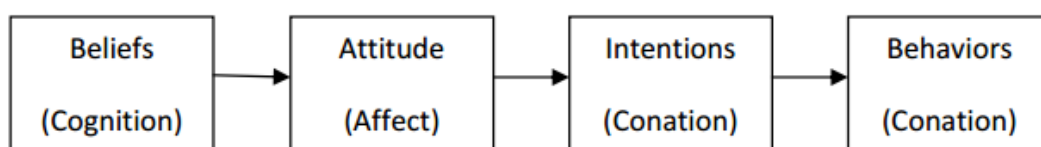
Lutz (1991) ได้กล่าวว่า แนวคิดหลักเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้นปัจจุบันมีอยู่ 2 แนวคิด คือ แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude) และแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

ทั้งนี้ ทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้พิจารณาองค์ประกอบด้านความรู้และด้านพฤติกรรม ทำให้แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ เรียกว่า แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว



### แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว เป็นทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงองค์ประกอบเดียวที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ไม่ได้ว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ทั้งสององค์ประกอบล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติ แต่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการเกิดทัศนคติแล้ว ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

ที่มา: Lutz, R.J., 1991 (p.320)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & d'Astous (2008) กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดเท่าตราสินค้า ราคา และคุณภาพในใจผู้บริโภค และ Amine & Shin (2000) สนับสนุนว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถชดเชยความคิดในแง่ลบต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้

สรุปได้ว่า ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เทียบเท่ากับชื่อตราสินค้า ราคาหรือคุณภาพ หรืออาจมีอิทธิพลมากกว่าในบางครั้ง ตัวอย่างเช่น อาหารที่ต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นได้รับการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดีมากขึ้นในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณภาพ และสุขอนามัยเมื่อเทียบกับอาหารที่ผลิตในประเทศฮังการีและประเทศไทย (Juric & Worsley, 1998) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินด้านสุขภาพของส่วนผสมจุลินทรีย์ที่อยู่ในยาคุลท์ หรือ แลคโตบาซิลลัส คาเชอิ สายพันธุ์ชิโรต้า (L.Casei Shirota) และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานผลิตภัณฑ์ที่เสริมชิโรต้าที่ได้รับ

การทดสอบ ซึ่งอิทธิพลหลักในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับฟังก์ชันนำผู้ซื้อของชาวญี่ปุ่น ต่อการรับรู้ทั้งส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น

### 3.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Ozsomer & Cavusgil (1991) ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่าเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ หรือประเทศบ้านเกิดของบริษัท

Cordell (1992) อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ซึ่งแสดงถึงคุณภาพและช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค องค์ประกอบภายนอกของสินค้านี้รวมถึงราคา ชื่อตราสินค้า และการรับประกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ตรงข้ามกับองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ สี ซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นเอง

จากนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นตั้งอยู่

### 3.2 ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ผู้บริโภคสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมาได้ จะต้องใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) รวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยความคิดที่ผู้บริโภคสร้างเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก ระหว่างทศวรรษที่ 1950 ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก ต่อมาเมื่อประเทศญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาการผลิตและปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ปัจจุบันสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะถูกรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่สร้างขึ้น จะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยผลของภาพลักษณ์สินค้า (The Effect of Product Image) สามารถวัดได้จากอัตราส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนการผลิต แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ถูกรับรู้เพิ่มเข้าไป (Lampert & Jaffe, 1998)

ปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายได้ไปทำการผลิตในประเทศอื่น นอกเหนือจากการผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตนเอง ทำให้ไม่สามารถใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์และที่ตั้งในการอ้างอิงแหล่งกำเนิดสินค้ามาเป็นจุดแข็งที่แตกต่างกันของตราสินค้าได้ โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะระบุว่า “Made in” ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นจะระบุว่า “Assembled / Manufactured in” ซึ่ง Chasin & Jaffe (as cited in AI – Sulaiti & Baker, 1998) ได้ใช้คำว่า “Made in”

1. เพื่อบอกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เนื่องจากในตลาดปัจจุบันจะบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าค่อนข้างยาก เพราะการเติบโตของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company)

2. ส่วนประกอบที่มาจากหลายประเทศ ทำให้คำว่า “Made in” ไม่ชัดเจน เช่น สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิต แต่สินค้าบางประเภทมีการผลิตนอกประเทศญี่ปุ่นด้วย เช่น ประเทศสิงคโปร์ โดยสินค้าที่ประกอบในสิงคโปร์ต้องบอกว่า “Assembled in Singapore” และสินค้าที่ประกอบในญี่ปุ่นต้องบอกว่า “Made in Japan”

### 3.3 ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ สองส่วนสำคัญของพฤติกรรมนี้ คือ โมเดลสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulation Response Model) และแนวคิดกล่องดำ (Black Box Concept) ตามการตอบสนองต่อพฤติกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์ (Kotler, 2000: 161) จุดกำเนิดที่เหมือนกันนี้ยังระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้อ/ความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975: 355-358) ที่กล่าวว่า การซื้อสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่ Roth และ Romeo (1997: 477) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศมีเชิงบวกมากขึ้นต่อประเภทเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific Product) ของผู้บริโภคที่โปรดปรานผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนั้น Hsieh, Pan และ Setiono (2004: 251) ยังยืนยันว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของตน

### 3.4 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าชื่นชอบที่สุด

ผลการวิจัยของ Badri, Davis & Davis (1995) พบว่า สินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคนิค เชื่อถือได้ และช่างประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตลาดฟังก์ชันนัลฟูคส์ที่ใหญ่ที่สุด จากผลการวิจัยได้ผลออกมาใกล้เคียงกันคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาคือประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

และเป็นประเทศที่น่าชื่นชอบเป็นอันดับแรก เห็นได้จากผลการวิจัยของ Gaedeke (as cited in Badri et al., 1995) ที่ได้ศึกษาแนวคิดประเทศที่ผลิต (“Made in” concept) โดยศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในคุณภาพของสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาสูงขึ้นกว่าที่เคย และพบว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาจะได้คะแนนเป็นลำดับแรกในทุกๆ ประเภทของสินค้า

ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Badri et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเยอรมนี ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี และประเทศไต้หวัน ของนักธุรกิจอเมริกันประกอบด้วย ซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาเรน การ์ตา สหรัฐอาหรับเอมิเรต และ โอมาน จะพบว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา “Made in USA” จะถูกเลือกเป็นอันดับแรกมากกว่า 70% และสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น “Made in JAPAN” จะถูกเลือกเป็นอันดับแรกหรืออันดับที่สองมากกว่า 44%

ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นที่ให้ความสำคัญกับงานวิจัยเป็นอย่างมากจนกระทั่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เฉพาะในการทำวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ที่เรียกว่า JTRO หรือ องค์การวิจัยการค้าแห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบญี่ปุ่นยุคใหม่ คือ เมื่อทราบจากรายงานการวิจัยว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร แล้วมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ฮาเลย์ ดิวสัน บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงของอเมริกา จะต้องประสบปัญหาการขาดทุนอันเนื่องมาจากเสียส่วนการตลาดให้กับ ฮอนด้า และซูซูกิ รถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลมาจากการทำวิจัยตลาดของญี่ปุ่นนั่นเอง โดยเป็นการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก่อนและขาย และการติดตามบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง รับฟังข้อร้องเรียนมาหาทางปรับปรุง เพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและมีมาตรการการร้องเรียนซ้ำ จนตอบสนองความต้องการได้สำเร็จ มีการวิจัยหาข้อมูลก่อนเสมอทำให้การแข่งขันด้านการค้าของญี่ปุ่นสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ไม่แพ้ชาติใดในโลก นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่มีมาตรฐานในด้านการผลิตอาหารอีกด้วย โดยได้รับรายงานว่ามีความสามารถที่แข็งแกร่งในการผลิตฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ประกอบกับการเริ่มมีการใช้หมวดอาหารสุขภาพพิเศษในปี 1980 ที่เรียกว่า FOSHU (Food for Specified Health Uses) (Arai, 2002; Menrad, 2003) ซึ่งเป็นมาตรการด้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่ออกจำหน่ายในท้องตลาดของประเทศญี่ปุ่นได้นั้น จะต้องได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยและมีสรรพคุณเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้ผลิตจึงจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ FOSHU บน

ผลิตภัณฑ์ และได้รับอนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณของอาหารตามที่ได้ยื่นขอไว้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาตลาดดังกล่าว โดยมีความสนใจที่จะเปรียบเทียบว่าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทยนั้น ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดจะเป็นที่น่าชื่นชอบที่สุด และเป็นไปตามที่มีผลการวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวไว้หรือไม่

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

##### 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Moven & Minor (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมาก่อน เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้บุคคลอื่นๆ ในขณะที่ Assael (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าเป็นตัวแปรหนึ่งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักการตลาดจะใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยการนำความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคมาใช้ประเมินแนวคิดของสินค้าใหม่และหลักในการโฆษณา

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมุมมองเชิงบวก จะทำให้รับรู้อยู่ในระดับสูงตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท้ายที่สุดนั่นเอง

#### 5. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์

##### 5.1 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการสำรวจของ Euromonitor 2558 พบว่ามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ

ข้อมูลอุตสาหกรรมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่ม Health and Wellness นั้นสามารถแบ่งกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มอาหารจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ (Nationally Healthy Food) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมาก เน้นถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Fortified/Functional Food) เป็นอาหารที่มีการเพิ่มหรือเติมคุณประโยชน์เข้าไปในอาหารให้มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มอาหารที่ดีสำหรับผู้บริโภค (Better For You Food) เป็นอาหารที่ลดปริมาณของสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพในขั้นตอนการผลิต เพื่อสุขภาพที่ดีแต่ยังคงรสชาติและรูปลักษณะของอาหารไว้

4. กลุ่มอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการหลักเกษตรอินทรีย์ เน้นถึงการปราศจากสารเคมี

5. กลุ่มอาหารสำหรับผู้รับสารอาหารบางชนิดไม่ได้ (Intolerance Food) เช่น อาหารปราศจากกลูเตน อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน

จะเห็นได้ว่าการประมาณการณ์มูลค่าตลาดในประเทศไทยในกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด คือ กลุ่ม Fortified / Functional Food (95,200 ล้านบาท) กลุ่ม Nationally Healthy Food (46,000 ล้านบาท) กลุ่ม Better For You Food (14,900 ล้านบาท) กลุ่ม Intolerance Food (600 ล้านบาท) และกลุ่ม Organic Food (350 ล้านบาท) ตามลำดับ (Euromonitor International, 2013)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชียซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก ทั้งนี้ มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตร้อยละ 6 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products Food) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific Group Food) โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็นกลุ่มเด็กและทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพ

ของเด็กและกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558)

เนื่องจากความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสดูแลห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรหรอก ก็ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญ แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย จึงทำให้ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

### 5.2.1 นิยามของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Functional Food)

องค์กรต่างๆ ให้คำนิยามของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ใน ค.ศ.1994 The Institute of Medicine of the Nation Academy of Sciences ให้คำจำกัดความว่า ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ คือ อาหารที่มีองค์ประกอบที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ

ใน ค.ศ.1998 The International Food Information Council (IFIC) ให้คำนิยามของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ว่าเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐานที่ได้รับจากอาหารในชีวิตประจำวัน

ใน ค.ศ.1999 The International Life Sciences Institute of North America (ILSI) ให้นิยามว่า ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ คือ ส่วนประกอบของอาหารที่มีผลต่อกระบวนการทำงานของร่างกาย ซึ่งให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐาน

ใน ค.ศ. 1999 สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งสหรัฐอเมริกา American Dietetic Association (ADA) พิจารณาฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ว่าเป็นอาหารที่คงไว้ซึ่งส่วนประกอบเดิมตาม

ธรรมชาติ หรืออาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพเมื่อบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวัน และในปริมาณที่เพียงพอต่อสุขภาพ

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอาหารโดยใช้วิธี Food Biotechnology ทำให้เกิดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ชนิดใหม่ๆ ขึ้น ดังตารางที่ 2.1 ตัวอย่างชนิดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งสหรัฐอเมริกาได้ทำการจำแนกอาหารทุกชนิดเป็นฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ตามผลทางสรีรวิทยา และมีความเห็นว่าคำว่าฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ไม่ควรใช้ในความหมายที่แบ่งแยกอาหารดีหรืออาหารเลว อาหารทุกชนิดสามารถที่จะนำมาผสมผสานในการบริโภคเพื่อให้เกิดผลในการเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันการโรค และหลักสำคัญในการบริโภคก็คือ ความหลากหลายในปริมาณที่พอเหมาะ

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างชนิดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ องค์ประกอบหลัก และหลักฐานการวิจัย

ประเภทของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	องค์ประกอบหลัก	หลักฐานการวิจัย
อาหารไขมันต่ำ* (เช่น ชีสไขมันต่ำ อาหารว่าง ไขมันต่ำ เนื้อสัตว์ ปลา ผลิตภัณฑ์นมหมัก)	ไขมันรวมต่ำ ไขมันอิ่มตัวต่ำ โพรไบโอติก	งานวิจัยทางคลินิก
ธัญพืชไม่ขัดสี ธัญพืชที่มีใยอาหารสูง (เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวโอ๊ตไม่ขัดสี ถั่วเหลือง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น)	ใยอาหาร	งานวิจัยทางคลินิก
น้ำผลไม้* และอาหารอื่นๆที่เสริมแคลเซียม (เช่น นมพร่องมันเนย* เป็นต้น)	แคลเซียม	งานวิจัยทางคลินิก
ผักและผลไม้*	วิตามิน แอนติออกซิแดนซ์ สารพฤกษเคมี ใยอาหาร	วิจัยทางระบาดวิทยา และในสัตว์
ซูปลูโก้สเกด**	Carnosine Anserinc เปปไทด์	การวิจัยทางคลินิก สัตว์ทดลอง

\*FDA ยอมรับการอ้างสรรพคุณต่อสุขภาพ; \*\*ผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายในเอเชีย

ที่มา : Position of American Dietetic Association : Function foods J Am Diet Assoc. 1999;99: p.1278-1285

### 5.2.2 องค์ประกอบของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์และการส่งเสริมสุขภาพ

องค์ประกอบหลักในอาหารแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสารอาหาร (Nutrients) และ/หรือส่วนที่ไม่ใช่สารอาหาร (Nonnutritive) องค์ประกอบทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์ต่อการป้องกันและ/หรือรักษาโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรค



ความดันโลหิตสูง และโรคกระดูกพรุน นอกจากนี้ส่วนประกอบของฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ยังถูกนำมา แยกสกัดและนำไปเติมลงในอาหารชนิดอื่น หรือมีบางส่วนถูกสังเคราะห์ขึ้นมาจากห้องทดลอง เพื่อ ผลิตออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สารประกอบที่ทำให้เกิดหน้าที่ดังกล่าวนี้ เรียกว่า Functional Ingredients ซึ่งใน ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางผลิตภัณฑ์มาก่อนประเทศอื่นๆ โดยได้มีการกำหนด ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ไว้ดังนี้

1. ต้องมีสภาพทางกายภาพเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แท้จริง คือ ไม่อยู่ในรูปแคปซูล หรือเป็นผงเหมือนยา และเป็นอาหารที่ได้หรือดัดแปลงจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ
2. สามารถบริโภคเป็นอาหารได้เป็นประจำ ไม่มีข้อจำกัดเหมือนยา คือ บริโภคได้ ไม่จำกัดปริมาณ เวลา และสถานที่
3. มีส่วนประกอบที่ให้ผลโดยตรงในการเสริมการทำงานของระบบต่างๆ ใน ร่างกายและป้องกันโรคต่างๆ ได้

จาก 3 ลักษณะพิเศษที่กล่าวมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ต้องมีการระบุ ชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่ง Functional Ingredients ที่ สำคัญและนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมเส้นใย อาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมอบเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชงพืชเสริมเส้นใยอาหาร เป็นต้น
2. น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ (Oligosaccharides) เช่น โอลิโกฟรุกโตส โอลิโก แลคโตส ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมน้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ขนมขบเคี้ยวเสริมโอลิโกแซคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด และหมากฝรั่งเสริมโอลิโกแซคคาไรด์ เป็นต้น
3. แบคทีเรียในกลุ่มแลคติก (Lactic Acid Bacteria) เช่น แบคทีเรียในกลุ่มแลคโต บาซิลัส บิฟิโดแบคทีเรียม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียใน กลุ่ม แลคติก ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอัดเม็ดเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก
4. กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในกลุ่มโอเมก้า 3 (Omega 3 Polyunsaturated Fatty Acid) เช่น น้ำมันปลา EPA DHA ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์ขนมอบ นมผงเสริมน้ำมันปลา
5. เกลือแร่ต่างๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมผง อาหาร สำเร็จรูปเสริมแคลเซียม

นอกจากนี้ สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งสหรัฐอเมริกายังให้การสนับสนุนการควบคุมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมทั้งฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ทุกชนิด เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารมีความปลอดภัย กระบวนการผลิตถูกต้องตามมาตรฐาน การอ้างสรรพคุณในฉลากอาหารตลอดจนปริมาณสารอาหารเป็นไปตามจริง ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และข้อมูลอิงตามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตเข้าสู่การวิจัยเพื่อพัฒนาฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในอนาคต และเป็นข้อมูลให้นักวิชาการนำไปเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องต่อไป

### 5.2.3 ประเภทของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ แบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามข้อมูลหลักฐานการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มที่มีการวิจัยทางคลินิก
2. กลุ่มที่มีการวิจัยในสัตว์
3. กลุ่มที่มีการวิจัยในหลอดทดลอง
4. กลุ่มที่มีการวิจัยทางระบาดวิทยา

ข้อมูลส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่เป็นปัญหาของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ คือ ขาดการออกแบบที่ดีด้าน Clinical Trials แต่ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จาก Scientific Investigation อื่นๆ นั้น มีมากพอสำหรับฟังก์ชันนัลฟู้ดส์หลายๆ ชนิด ที่มีผลในการส่งเสริมสุขภาพ

### 5.2.4 คุณค่าของอาหารหลากหลายจากธรรมชาติและฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

หลักฐานการวิจัยมากมายที่เชื่อถือได้ชี้แนะถึงการบริโภคอาหารจากพืชอย่างหลากหลายช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ ในความเป็นจริงผักแต่ละชนิดมีสารอาหารมากมาย และในปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะผลิตในรูปแบบเม็ดยาเลียนแบบธรรมชาติได้ ที่สำคัญองค์ประกอบของสารต่างๆ ที่มีรวมๆ กันในพืชตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมการทำงานร่วมกัน แต่เมื่อทำการสกัด และนำมาบรรจุเป็นเม็ดยาอาจจะไม่พบองค์ประกอบหรือคุณสมบัติทางชีวภาพที่มีอยู่ตามธรรมชาติในทางเภสัชกรรมได้ เมื่อผลิตในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทั้งนี้ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ทุกชนิดที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจไม่ได้ให้ผลตามสรรพคุณจริงเสมอไป จึงควรพิจารณาฉลากโภชนาการ(หากมี) เพื่อดูปริมาณสารที่ให้ผลต่อสุขภาพว่ามากน้อยเพียงใด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้วยตนเองหรือไม่ว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยนั้นมีประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้ว่ามีประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดหรือการรับรู้ว่ามีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศนั้น ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการศึกษาตราสินค้าจำนวน 3 แบรนด์ไทย คือ ESPADA, PENA HOUSE และ FLYNOW เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 49 ปี อยู่ในวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันในทุกตราสินค้า โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้ว่าสินค้าเป็นของไทยและผู้ที่ไม่รู้ พบความแตกต่างในคน 2 กลุ่มนี้ คือ ตราสินค้า FLYNOW ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนความตั้งใจซื้อพบว่าตราสินค้า PENA HOUSE ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทยมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยทำการศึกษาตราสินค้าจำนวน 4 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Esprit, Zara, Glordano และ Dapper เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าดังกล่าว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2.ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจาก

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับ 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักเครื่องสำอางเหล่านี้เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า 1.ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2.ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง 3.ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลในสหราชอาณาจักรมากกว่า 300 คน ต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเฉพาะตราสินค้าสหรัฐอเมริกาและตราสินค้าจีน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทางอ้อม (ผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า)

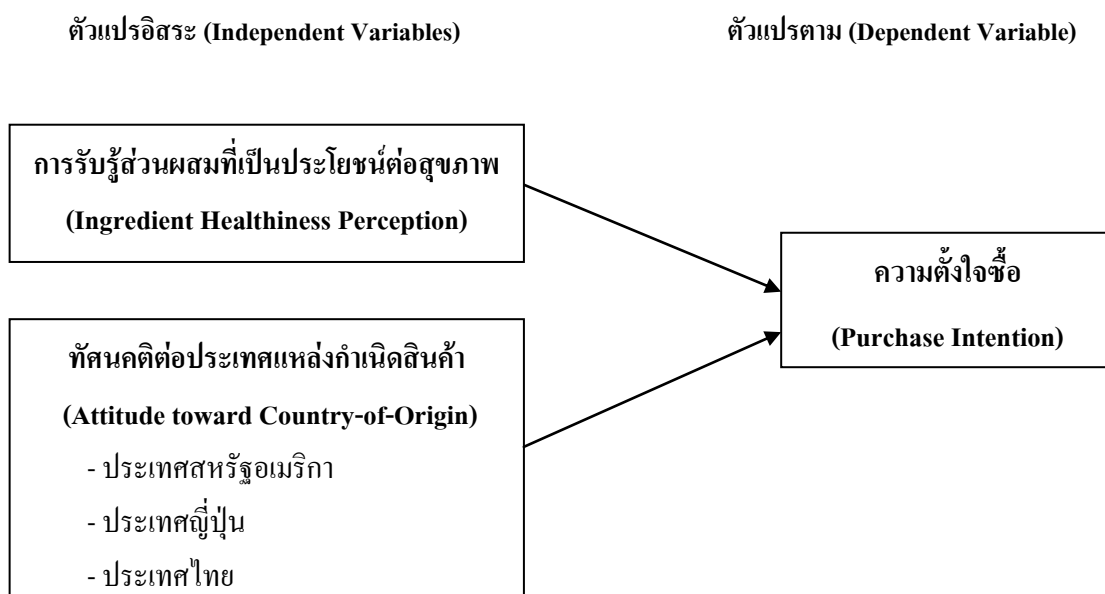
Dobrenova, Grabner-Krauter & Terlutter (2015) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินด้านสุขภาพของส่วนผสมของจุลินทรีย์ที่อยู่ในยาकुлтหรือแลคโตบาซิลลัส คาเซอี สายพันธุ์ชิโรต้า (L.Casei Shirota) และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานผลิตภัณฑ์ที่เสริมชิโรต้าที่ได้รับการทดสอบ ซึ่งผลกระทบหลักในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของชาวญี่ปุ่น ต่อการรับรู้ทั้งส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น

Kim, Park, Kim & Ryu (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารร้านอาหาร (Perceived Restaurant Food Healthiness) คุณค่า (Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจกลับมาอุดหนุนอีกครั้ง (Re-Patronage Intentions) ในร้านอาหารระดับกลางถึงระดับหรูในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวทำนายความตั้งใจกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

Yazdanpanah & Forouzani (2015) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเกษตร

อินทรีย์ (Organic Food) ของนักเรียนอิหร่าน จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ (Attitude) ของนักเรียนอิหร่านเป็นหลักของการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ไม่ได้ทำนายอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่สนใจต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย อันประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเคยได้ยินหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่แท้จริง

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง  
 $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)  
 $d$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

ค่า  $n = 384.16$  ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเคยได้ยีนหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ โดยสุ่มแจกแบบสอบถามในบริเวณที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย สถานประกอบการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น เนื่องจากมีผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสำคัญคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ได้แก่ ข้อมูลบนฉลากสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย ลักษณะการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ตราสินค้า (Krystallis et al., 2008) โดยเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ ซึ่งการเก็บข้อมูลครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และต้องเคยได้ยีนหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ผู้วิจัยจึงสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อการคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Question) ก่อน กลุ่มตัวอย่างจึงจะสามารถเริ่มทำแบบสอบถามในส่วนต่อไปได้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำถามแบบสำรวจรายการ เพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ จำนวน 2 ข้อ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำถามแบบสำรวจรายการ จำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 , 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค จาก 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย

1. การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 6 ข้อ
2. ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จำนวน 10 ข้อ
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ จำนวน 4 ข้อ

โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้มาตรวัดจากแนวความคิดของ Bhuian (1997, อ้างถึงใน เบลูจรัตน์ โอพารกิจวานิช. 2555) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.87 - 0.88 โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 point Likert Scale ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน



ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหา ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตาม หลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ตรีภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

4.21 - 5.00	มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับน้อยที่สุด

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในแบบสอบถามได้จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากแต่ละประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปร (Constructs)	ข้อคำถามในการวัดผล (Items Measurement)	อ้างอิง (References)
การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Ingredient Healthiness Perception)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นทางเลือกของอาหารธรรมชาติอย่างง่าย</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด)</li> <li>5. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ช่วยในการควบคุมน้ำหนักของฉัน</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ</li> </ol>	Kim et al. (2013)

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

- 4.21 - 5.00 มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกมาก
- 3.41 - 4.20 มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวก
- 2.61 - 3.40 มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงลบ
- 1.00 - 1.80 มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงลบมาก

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ได้จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากแต่ละประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปร (Constructs)	ข้อคำถามในการวัดผล (Items Measurement)	อ้างอิง (References)
ทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า (Attitude toward Country-of-Origin)	1. ฉันรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดี	Y.-M. Chen et al. (2011)  Ajzen. (2002); Arvola et al. (2008)
	2. ฉันรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	
	3. ฉันได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	
	4. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ มีความคุ้มค่าสมราคา	
	5. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นที่น่าสนใจ	
	6. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นความคิดที่ดี	
	7. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นสิ่งสำคัญ	
	8. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นประโยชน์	
	9. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นสิ่งฉลาด	
	10. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ เป็นที่นิยมชมชอบ	

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล  
ดังนี้

4.21 - 5.00	มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ได้จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์

ตัวแปร (Constructs)	ข้อคำถามในการวัดผล (Items Measurement)	อ้างอิง (References)
ความตั้งใจซื้อ (Intention)	1. ฉันเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	Ajzen.(2002); Arvola et al. (2008);
	2. ฉันตั้งใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	Yazdanpanah & Forouzani (2015)
	3. ฉันวางแผนที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	
	4. ฉันพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูลล์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์เชิงบวกมาก
ระดับความสัมพันธ์	0.60 - 0.79	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ระดับความสัมพันธ์	0.40 - 0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ระดับความสัมพันธ์	0.20 - 0.39	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
ระดับความสัมพันธ์	0.00 - 0.19	มีความสัมพันธ์เชิงลบมาก

## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

### 2. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น มีดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: น.144)

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

จากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1) การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Kim et al. (2013) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.843

2) ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Y.-M. Chen et al. (2011) และ Ajzen. (2002) และ Arvola et al. (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.932

3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Yazdanpanah & Forouzani (2015) และ Arvola et al. (2008) และ Ajzen. (2002) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.903

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น วารสารวิชาการ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลทางวิชาการของมหาวิทยาลัย

### 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามรวบรวมผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเคยได้ยินหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสุ่มแจกแบบสอบถามในบริเวณที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัยนั้น และรอเก็บแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละชุด ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2559

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปผลการศึกษา โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

**ข้อมูลส่วนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ข้อมูลส่วนที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ข้อมูลส่วนที่ 3** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ข้อมูลส่วนที่ 4** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ข้อมูลส่วนที่ 5** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยทดสอบหาค่า t-test และ F-test (One-Way ANOVA)

**ข้อมูลส่วนที่ 6** เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 - 4 ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีในตัวแปรมีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe'

### 3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ได้แก่ การทดสอบหาค่า r จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ตลอดจนการนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 385)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	102	26.49
	หญิง	283	73.51
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	106	27.53
	25 - 34 ปี	135	35.06
	35 - 44 ปี	133	34.55
	44 ปีขึ้นไป	11	2.86
สถานภาพ	โสด	331	85.71
	สมรส	51	13.25
	อื่นๆ	4	1.04
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.45
	ปริญญาตรี	281	72.99
	ปริญญาโท	77	20.00
	ปริญญาเอก	6	1.56
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	104	27.01
	รับราชการ	88	22.86
	พนักงานเอกชน	106	27.53
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.61
	ธุรกิจส่วนตัว	41	10.65
	อื่นๆ	9	2.34
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	83	21.56
	10,001 - 20,000 บาท	81	21.04
	20,001 - 30,000 บาท	89	23.12
	30,001 - 40,000 บาท	81	21.04
	40,001 - 50,000 บาท	35	9.09
	50,001 บาท ขึ้นไป	16	4.16
	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.51 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.49

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.53 และมีอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.86

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 85.71 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.25 สถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง/หม้าย และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.04

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.56

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.53 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.01 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.86 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.65 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.61 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.34 ได้แก่ ผู้ช่วยวิจัย แพทย์ เกษตรกร พยาบาล อิสระฟรีแลนซ์ และแม่บ้าน

**รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.12 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.56 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.09 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.16

### การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ในส่วนข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึงการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ

ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประเทศสหรัฐอเมริกา			ประเทศญี่ปุ่น			ประเทศไทย			ภาพรวม		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร	3.58	0.98	มาก	3.99	0.85	มาก	3.47	0.90	มาก	3.68	0.61	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์เป็นทางเลือกของอาหารธรรมดาอย่างง่าย	3.25	0.99	ปานกลาง	3.86	0.94	มาก	3.52	0.97	มาก	3.54	0.67	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์	3.44	0.95	มาก	4.10	0.89	มาก	3.66	0.92	มาก	3.74	0.62	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด)	3.12	1.08	ปานกลาง	3.96	0.91	มาก	3.26	0.99	ปานกลาง	3.45	0.71	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ช่วยในการควบคุมน้ำหนักของฉันทัน	3.01	1.13	ปานกลาง	3.67	1.01	มาก	3.43	1.00	มาก	3.37	0.75	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ	3.83	1.08	มาก	4.01	0.92	มาก	3.62	0.93	มาก	3.82	0.76	มาก
รวม	3.37	0.78	ปานกลาง	3.93	0.71	มาก	3.37	0.78	ปานกลาง	3.60	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ การให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร เป็นทางเลือกของอาหารธรรมดาอย่างง่าย การใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) และช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.68, 3.54, 3.45 และ 3.37 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ละประเทศพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศไทย แตกต่างกัน โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ 3.37 เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ การให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นทางเลือกของอาหารธรรมดาอย่างง่าย การใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) และช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.44, 3.25, 3.12 และ 3.01 ตามลำดับ

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ การให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร การใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) เป็นทางเลือกของอาหารธรรมดาอย่างง่าย และช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.99, 3.96, 3.86 และ 3.67 ตามลำดับ

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ เป็นทางเลือกของอาหารธรรมชาติอย่างง่าย การให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร ช่วยในการควบคุมน้ำหนักและการใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.52, 3.47, 3.43 และ 3.26 ตามลำดับ

### **การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค**

ในส่วนข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึงทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ

ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ประเทศสหรัฐอเมริกา			ประเทศญี่ปุ่น			ประเทศไทย			ภาพรวม		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ฉันรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี	3.82	0.93	เชิงบวก	4.02	0.88	เชิงบวก	3.59	0.91	เชิงบวก	3.81	0.68	เชิงบวก
2. ฉันรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	3.78	0.91	เชิงบวก	3.99	0.83	เชิงบวก	3.62	0.81	เชิงบวก	3.79	0.61	เชิงบวก
3. ฉันได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	3.57	0.95	เชิงบวก	3.86	0.88	เชิงบวก	3.64	0.86	เชิงบวก	3.69	0.69	เชิงบวก
4. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์มีความคุ้มค่าสมราคา	3.30	0.94	ปานกลาง	3.62	0.91	เชิงบวก	3.62	0.85	เชิงบวก	3.51	0.69	เชิงบวก
5. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นที่น่าสนใจ	3.68	0.92	เชิงบวก	3.94	0.86	เชิงบวก	3.62	0.82	เชิงบวก	3.75	0.62	เชิงบวก
6. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นความคิดที่ดี	3.58	0.92	เชิงบวก	3.74	0.91	เชิงบวก	3.67	0.89	เชิงบวก	3.66	0.70	เชิงบวก
7. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นสิ่งสำคัญ	3.36	0.98	ปานกลาง	3.55	0.99	เชิงบวก	3.47	0.87	เชิงบวก	3.46	0.75	เชิงบวก
8. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นประโยชน์	3.49	0.94	เชิงบวก	3.76	0.91	เชิงบวก	3.61	0.87	เชิงบวก	3.62	0.70	เชิงบวก
9. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นสิ่งฉลาด	3.39	0.99	ปานกลาง	3.66	0.95	เชิงบวก	3.46	0.92	เชิงบวก	3.50	0.78	เชิงบวก
10. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นที่นิยมชมชอบ	3.68	0.95	เชิงบวก	3.92	0.90	เชิงบวก	3.49	0.86	เชิงบวก	3.70	0.69	เชิงบวก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.72</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>3.81</b>	<b>0.67</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>3.58</b>	<b>0.65</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>3.65</b>	<b>0.53</b>	<b>เชิงบวก</b>



จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ที่มีต้นกำเนิดใน 3 ประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมชมชอบ รู้สึกได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นความคิดที่ดี คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ คิดว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสมราคา คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.75, 3.70, 3.69, 3.66 , 3.62, 3.51, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคแต่ละประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศไทย แตกต่างกัน โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ และการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมชมชอบ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นความคิดที่ดี รู้สึกได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสมราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.68, 3.68, 3.58 , 3.57, 3.49, 3.39, 3.36 และ 3.30 ตามลำดับ

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในเชิงบวก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มองว่าการ

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมชมชอบ รู้สึกได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย ญี่ปุ่นเป็นความคิดที่ดี คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด คิดว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสมราคา และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.94, 3.92, 3.86, 3.76, 3.74, 3.66, 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในเชิงบวก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทยเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ รู้สึกได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสมราคา และมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมชมชอบ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62, 3.62, 3.62, 3.61, 3.59, 3.49, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ในส่วนข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตสของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตส ของผู้บริโภค	ประเทศสหรัฐอเมริกา			ประเทศญี่ปุ่น			ประเทศไทย			ภาพรวม		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ฉันเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตส ถ้าอาหาร เหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	3.87	0.98	มาก	4.00	0.89	มาก	3.97	0.94	มาก	3.95	0.76	มาก
2. ฉันตั้งใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตส ถ้าอาหาร เหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	3.77	1.00	มาก	3.85	0.89	มาก	3.91	0.94	มาก	3.84	0.77	มาก
3. ฉันวางแผนที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตส ถ้าอาหาร เหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	3.52	0.97	มาก	3.72	0.94	มาก	3.81	0.91	มาก	3.68	0.77	มาก
4. ฉันพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟรุคโตส ถ้าอาหาร เหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด	3.45	1.03	มาก	3.72	0.99	มาก	3.76	0.98	มาก	3.65	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยข้อที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะบริโภค มีการวางแผนที่จะบริโภค และมีความพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์แต่ละประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศไทย แตกต่างกัน โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยข้อที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะบริโภค มีการวางแผนที่จะบริโภค และมีความพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยข้อที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศญี่ปุ่น ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะบริโภค มีการวางแผนที่จะบริโภค และมีความพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศไทย โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 โดยข้อที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์จากประเทศไทย ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจ

ที่จะบริโภค มีการวางแผนที่จะบริโภค และมีความพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในส่วนข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Simple t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีที่ตัวแปรมีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่าอย่างน้อยมี 1 คู่ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามเพศ

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N = 102)		หญิง (N = 283)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.66	0.76	3.65	0.89	0.117	0.907
ประเทศญี่ปุ่น	3.81	0.71	3.83	0.83	-0.132	0.895
ประเทศไทย	3.96	0.71	3.83	0.85	1.434	0.152
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.61</b>	<b>3.77</b>	<b>0.71</b>	<b>0.323</b>	<b>0.570</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.570 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามอายุ

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		44 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.45	0.93	3.62	0.81	3.82	0.81	4.00	0.94	4.315	0.005*
ประเทศญี่ปุ่น	3.58	0.90	3.81	0.75	4.05	0.71	3.55	0.55	7.584	0.000*
ประเทศไทย	3.57	0.93	3.80	0.79	4.16	0.65	3.95	0.49	11.947	0.000*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.77</b>	<b>3.74</b>	<b>0.65</b>	<b>4.01</b>	<b>0.58</b>	<b>3.83</b>	<b>0.50</b>	<b>10.445</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000\* ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี 'Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดประเทศ 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	44 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	<b>3.53</b>	<b>3.74</b>	<b>4.01</b>	<b>3.83</b>
ต่ำกว่า 25 ปี	3.53	-	-0.21	-0.48*	-0.30
25 - 34 ปี	3.74		-	-0.27*	-0.09
35 - 44 ปี	4.01			-	0.18
44 ปี ขึ้นไป	3.83				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.48\*) และผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 -

44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.27\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา (Sig. = 0.005\*) ประเทศญี่ปุ่น (Sig. = 0.000\*) และประเทศไทย (Sig. = 0.000\*) แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละประเทศ โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.8** การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	44 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.45	3.62	3.82	4.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.45	-	-0.17	-0.37*	-0.55
25 - 34 ปี	3.62		-	-0.19	-0.38
35 - 44 ปี	3.82			-	-0.18
44 ปี ขึ้นไป	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.37\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	44 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.58	3.81	4.05	3.55
ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	-	-0.22	-0.47*	0.04
25 - 34 ปี	3.81		-	-0.25	0.26
35 - 44 ปี	4.05			-	0.51
44 ปี ขึ้นไป	3.55				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.47\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่อำเนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	44 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.57	3.80	4.16	3.95
ต่ำกว่า 25 ปี	3.57	-	-0.23	-0.60*	-0.39
25 - 34 ปี	3.80		-	-0.36*	-0.16
35 - 44 ปี	4.16			-	0.21
44 ปี ขึ้นไป	3.95				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.60\*) และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.36\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		อื่นๆ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.67	0.83	3.51	1.02	3.94	0.66	0.954	0.386
ประเทศญี่ปุ่น	3.85	0.78	3.63	0.92	4.06	0.31	1.896	0.152
ประเทศไทย	3.82	0.81	4.17	0.80	4.00	0.54	4.229	0.015*
ภาพรวม	3.78	0.67	3.77	0.78	4.00	0.38	0.213	0.809

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.809 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศไทย (Sig. = 0.015\*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายกลุ่มจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.82	4.17	4.00
โสด	3.82	-	-0.35*	-0.18
สมรส	4.17		-	0.17
อื่นๆ	4.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส (ค่าความแตกต่าง = -0.35\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.96	0.86	3.70	0.82	3.69	0.93	3.29	0.81	5.396	0.001*
ประเทศญี่ปุ่น	3.19	0.94	3.82	0.78	3.98	0.73	3.83	1.01	5.631	0.001*
ประเทศไทย	3.60	0.67	3.82	0.85	4.10	0.68	4.08	0.74	3.411	0.018*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.68</b>	<b>3.78</b>	<b>0.68</b>	<b>3.92</b>	<b>0.61</b>	<b>3.74</b>	<b>0.80</b>	<b>5.510</b>	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001\* ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
$\bar{x}$	3.25	3.78	3.92	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-0.53*	-0.67*
ปริญญาตรี	3.78	-	-0.14	0.05
ปริญญาโท	3.92	-	-	0.19
ปริญญาเอก	3.74	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง = -0.53\*) และปริญญาโท (ค่าความแตกต่าง = -0.67\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา (Sig = 0.001\*) ประเทศญี่ปุ่น (Sig. = 0.001\*) และประเทศไทย (Sig. = 0.018\*) แตกต่างกัน แต่มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	$\bar{x}$	2.96	3.70	3.69	3.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.96	-	-0.74*	-0.72*	-0.33
ปริญญาตรี	3.70		-	0.02	0.41
ปริญญาโท	3.69			-	0.39
ปริญญาเอก	3.29				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง = -0.74\*) และระดับปริญญาโท (ค่าความแตกต่าง = -0.72\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.19	3.82	3.98	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	-0.63*	-0.79*	-0.64
ปริญญาตรี	3.82		-	-0.16	-0.01
ปริญญาโท	3.98			-	0.15
ปริญญาเอก	3.83				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง = -0.63\*) และปริญญาโท (ค่าความแตกต่าง = -0.79\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์	อาชีพ										F	Sig.		
	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว				อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			$\bar{x}$	S.D.
ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.43	0.97	3.67	0.76	3.82	0.76	3.90	0.76	3.57	0.96	3.56	0.98	3.006	0.011*
ประเทศญี่ปุ่น	3.61	0.91	3.95	0.71	3.94	0.79	3.95	0.60	3.65	0.74	3.92	0.93	3.062	0.010*
ประเทศไทย	3.60	0.92	4.03	0.71	3.97	0.79	3.93	0.62	3.83	0.79	3.92	1.03	3.460	0.005*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.79</b>	<b>3.88</b>	<b>0.57</b>	<b>3.91</b>	<b>0.65</b>	<b>3.92</b>	<b>0.50</b>	<b>3.68</b>	<b>0.66</b>	<b>3.80</b>	<b>0.87</b>	<b>4.283</b>	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001\* ซึ่งหมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเพียงระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟูคส์ของ

ผู้บริโภครต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / รับราชการ		พนักงาน		ธุรกิจ	อื่นๆ
		นักศึกษา	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว		
		3.54	3.88	3.91	3.92	3.68	3.80
นักเรียน / นักศึกษา	3.54	-	-0.34*	-0.36*	-0.38	-0.14	-0.25
รับราชการ	3.88		-	-0.02	-0.04	0.20	0.09
พนักงานเอกชน	3.91			-	-0.01	0.22	0.11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92				-	0.24	0.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.68					-	-0.11
อื่นๆ	3.80						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ (ค่าความแตกต่าง = -0.34\*) และอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าความแตกต่าง = -0.36\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา (Sig. = 0.011\*) ประเทศญี่ปุ่น (Sig. = 0.010\*) และประเทศไทย (Sig. = 0.005\*) แตกต่างกัน แต่ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบเพียงระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / รับราชการ		พนักงาน		ธุรกิจ	อื่นๆ
		นักศึกษา	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว		
		3.60	4.03	3.97	3.93	3.83	3.92
นักเรียน / นักศึกษา	3.60	-	-0.43*	-0.37*	-0.32	-0.23	-0.32
รับราชการ	4.03		-	0.06	0.11	0.20	0.11
พนักงานเอกชน	3.97			-	0.05	0.14	0.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93				-	0.10	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.83					-	-0.09
อื่นๆ	3.92						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ (ค่าความแตกต่าง = -0.43\*) และอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าความแตกต่าง = -0.37\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์	รายได้ต่อเดือน (บาท)										F	Sig.		
	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 200,000	200,001 - 300,000	300,001 - 400,000	400,001 - 500,000				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.36	0.91	3.56	0.84	3.65	0.82	3.90	0.82	3.96	0.77	3.81	0.80	4.684	0.000*
ประเทศญี่ปุ่น	3.42	0.91	3.89	0.77	3.81	0.73	4.04	0.67	4.20	0.70	3.69	0.66	7.806	0.000*
ประเทศไทย	3.50	0.97	3.77	0.80	3.89	0.72	4.16	0.60	4.27	0.71	3.73	0.70	8.253	0.000*
ภาพรวม	3.43	0.81	3.74	0.62	3.78	0.62	4.03	0.54	4.14	0.59	3.74	0.59	9.672	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000\* ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มี

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวม โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.43	3.74	3.78	4.03	4.14	3.74
ไม่เกิน 10,000	3.43	-	-0.31	-0.36*	-0.61*	-0.72*	-0.32
10,001 - 20,000	3.74		-	-0.04	-0.29	-0.40	-0.01
20,001 - 30,000	3.78			-	-0.25	-0.36	0.04
30,001 - 40,000	4.03				-	-0.11	0.29
40,001 - 50,000	4.14					-	0.40
50,001 ขึ้นไป	3.74						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 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\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา (Sig. = 0.000\*) ประเทศญี่ปุ่น (Sig. = 0.000\*) และประเทศไทย (Sig. = 0.000\*) แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.36	3.56	3.65	3.90	3.96	3.81
ไม่เกิน 10,000	3.36	-	-0.20	-0.29	-0.54*	-0.60*	-0.45
10,001 - 20,000	3.56		-	-0.09	-0.34	-0.40	-0.26
20,001 - 30,000	3.65			-	-0.25	-0.31	-0.17
30,001 - 40,000	3.90				-	-0.06	0.09
40,001 - 50,000	3.96					-	0.14
50,001 ขึ้นไป	3.81						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.54\*) และ 40,001 - 50,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.60\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.42	3.89	3.81	4.04	4.20	3.69
ไม่เกิน 10,000	3.42	-	-0.47*	-0.39	-0.62*	-0.78*	-0.27
10,001 - 20,000	3.89		-	0.08	-0.15	-0.31	0.20
20,001 - 30,000	3.81			-	-0.23	-0.39	0.12
30,001 - 40,000	4.04				-	-0.16	0.35
40,001 - 50,000	4.20					-	0.51
50,001 ขึ้นไป	3.69						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.47\*) 30,001 - 40,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.62\*) และ 40,001 - 50,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.78\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่อันหนึ่งตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.50	3.77	3.89	4.16	4.27	3.73
ไม่เกิน 10,000	3.50	-	-0.27	-0.39	-0.66*	-0.77*	-0.24
10,001 - 20,000	3.77		-	-0.12	-0.39	-0.50	0.04
20,001 - 30,000	3.89			-	-0.27	-0.38	0.15
30,001 - 40,000	4.16				-	-0.11	0.42
40,001 - 50,000	4.27					-	0.54
50,001 ขึ้นไป	3.73						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.66\*) และ 40,001 - 50,000 บาท (ค่าความแตกต่าง = -0.77\*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ  
ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค**

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน

ระดับการรับรู้ส่วนสม ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	
	r	Sig.
ประเทศสหรัฐอเมริกา	0.442**	0.000
ประเทศญี่ปุ่น	0.590**	0.000
ประเทศไทย	0.102**	0.046
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.448**</b>	<b>0.000</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.448 ซึ่งหมายความว่า ระดับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.590 รองลงมา คือ ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.442 และ 0.102 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.442 ซึ่งหมายความว่า ระดับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.590 ซึ่งหมายความว่า ระดับการรับรู้ส่วนสมที่เป็น

ประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 ซึ่งหมายความว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศไทย อยู่ในเชิงลบมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน

ระดับทัศนคติ ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	
	r	Sig.
ประเทศสหรัฐอเมริกา	0.650**	0.000
ประเทศญี่ปุ่น	0.699**	0.000
ประเทศไทย	0.666**	0.000
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.663**</b>	<b>0.000</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.663 ซึ่งหมายความว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเทศที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.699 รองลงมา คือ ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.666 และ 0.650 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 ซึ่งหมายความว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.699 ซึ่งหมายความว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.666 ซึ่งหมายความว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศไทย อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์
การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	1		
ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.619**	1	
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	0.448**	0.663**	1
$\bar{x}$	3.56	3.65	3.78
S.D	0.65	0.53	0.68

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.448 ถึง 0.663 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.663 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.619 และ 0.448 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.663 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.619 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.448 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

### การสรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

#### 2. ข้อมูลการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทย เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภครับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายชื่อทุกชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์

**ประเทศไทย** ผู้บริโภครับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์

### 3. ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติอยู่ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาคือผลิตภัณฑ์ที่ดี

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายชื่อทุกชื่ออยู่ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

**ประเทศไทย** ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย โดยภาพรวมและรายชื่อทุกชื่ออยู่ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทยเป็นความคิดที่ดี

### 4. ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับรู้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก 3 ประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศไทย รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมและรายชื้อทุกชื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื้อพบว่า ชื้อที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจชื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด

**ประเทศญี่ปุ่น** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศญี่ปุ่น โดยภาพรวมและรายชื้อทุกชื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื้อพบว่า ชื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจชื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศญี่ปุ่น ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด

**ประเทศไทย** ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศไทย โดยภาพรวมและรายชื้อทุกชื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื้อพบว่า ชื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจชื้อมากที่สุด คือ มีความเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์จากประเทศไทย ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด

## 5. ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า

**ประเทศสหรัฐอเมริกา** เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลฟูดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่แตกต่างกัน



**ประเทศญี่ปุ่น** เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอยู่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

**ประเทศไทย** เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอยู่สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

#### **6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค**

##### **ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์**

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

##### **ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์**

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภค อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า ประเทศที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค**

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด อยู่ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **การอภิปรายผลการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวทำนายความตั้งใจกลับไปใช้บริการอีกครั้ง โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีหน่วยงานควบคุมดูแลในเรื่องมาตรการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่ออกจำหน่ายในท้องตลาดของประเทศญี่ปุ่น ได้นั้น จะต้องได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยและมีสรรพคุณเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้ผลิตจึงจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ FOSHU บนผลิตภัณฑ์ และได้รับอนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณของอาหารตามที่ได้ยื่นขอไว้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2558) ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของ

ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับ Slimani et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของอาหารได้จากการสัมผัสและทดลองในคุณภาพของอาหารนั้นๆ และหากไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่ออาหารนั้นๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ประเทศไทย อยู่ในเชิงลบมาก อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ประเทศไทย มีการนำเสนอข้อมูลบนฉลากสินค้าที่เข้าใจได้ยาก หรือยังขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะพิสูจน์ประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยในเรื่องการอ่านข้อมูลบนฉลากโภชนาการน้อย จากผลสำรวจในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกว่า 91% อ่านข้อมูลเพียงวันหมดอายุ รองลงมา คืออ่านส่วนประกอบ วันที่ผลิต ฉลากโภชนาการ และเครื่องหมาย ออ. ตามลำดับ ซึ่งประมาณ 40% ของผู้ที่อ่านฉลากโภชนาการระบุว่าไม่เข้าใจความหมาย ส่วนในจังหวัดอื่นๆ พบว่า ใน 14 จังหวัดในภาคต่างๆ มีผู้ใช้ข้อมูลโภชนาการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารน้อยกว่า 10% (สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554) ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความนิยมหรือคำโปรยโฆษณา เช่น สินค้ายอดขายอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น ดิฉันอันดับสินค้าขายดีในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากกว่าประเทศไทย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Diamantopoulos et al. (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทางอ้อม (ผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า) โดยประเทศที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นจากการรับรู้ในภาพรวมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อันจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Cateora & Graham, 1999) ผลการสำรวจพบว่า คนไทยรวมทั้งสื่อมวลชนไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นมากถึง 90.8% มากเป็นอันดับที่ 1 ถือเป็นชาติที่ชื่นชอบญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศ

ไทยมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนยังคงรู้สึกชื่นชอบความเป็นชาตินิยมของตน เนื่องจากมีความเคยชิน และอาจเกิดความรู้สึกไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตนในบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทน์ โปษะบุตร (2553) ที่พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของประเทศไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่จะเชื่อว่าสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนดีกว่าหรือเหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobrenova et al. (2015) ที่กล่าวว่าผลกระทบหลักในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ มีความสัมพันธ์ทั้งการรับรู้ทั้งส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น โดยตัวแปรด้านทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้ คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร เนื่องจาก คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ “Health Food” แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากที่ทราบกันดีว่าคนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทยยังถูกแทรกซึมด้วยวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสื่อสินค้า การ์ตูน ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันเชิงบวกในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก (Marketeer, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yazdanpanah & Forouzani (2015) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นหลักของการทำนายความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติได้ทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

### ผลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25 - 34 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงในกิริติ คชนทาว, 2555) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ย่อมมีประสบการณ์การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krystallis et al. (2008) ที่กล่าวว่า กลุ่มอายุ ก็เพียงพอที่จะส่งผลต่อความแตกต่างซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ โดยผู้บริโภควัยกลางคนตอนต้น จะแสดงความสนใจอย่างมากในการรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ ในขณะที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ที่สะดวกและราคาประหยัด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ai-Sulaiti & Baker (1998) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะขึ้นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันท์ธีวีตรกุล (2542) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดของ

Assael (1998); Schiffman & Kanuk (2007) ที่ได้รวมปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา และรายได้ไว้ด้วยกัน เนื่องจากปัจจัย 3 ประการนี้มีความเชื่อมโยงและเป็นเห็นเป็นผลกัน โดยผู้ที่มีอาชีพการงานที่ดี มีการศึกษาสูง ย่อมมีรายได้ที่ดีตามมา ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้สูง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศ 3 ประเทศ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอาชีพการงานที่ดี ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นแล้วมีราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Badri et al. (1995) ที่กล่าวว่า สินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคนิค เชื่อถือได้ ช่างประคิษฐ์คิดค้น ส่งผลให้สินค้าสามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำ เกิดการเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศดังกล่าว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ในประเด็นต่างๆ เรียงลำดับตามสำคัญของปัญหา ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

เนื่องจาก ตัวแปรด้านทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกมากที่สุด ในขณะที่มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด และเป็นสิ่งสำคัญ อยู่ในลำดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต้องดำเนินการ ดังนี้

### ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

1) วางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่ง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การนำผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อให้ได้รับรางวัล มีเอกสารรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติ สถาบันที่น่าเชื่อถือ หรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง เป็นการสร้างมูลค่าพร้อมความน่าเชื่อถือและช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งฉลาด และมีความสำคัญ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว ในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลไปยังทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ สูงขึ้นได้

2) วางแผนการคัดเลือกวัตถุดิบจากประเทศที่ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า เช่น วัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของไทยมีความพรีเมียมและช่วยให้ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาผู้บริโภค

3) วางแผนพัฒนานวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของไทย โดยนำแนวคิดนวัตกรรมจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย เช่น นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่รักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตขวดที่มีกระบวนการยับยั้งหรือป้องกันอากาศจากภายนอกเข้าไปภายในขวด บรรจุภัณฑ์เน้นสะดวกใช้ง่าย บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เน้นความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพ

### ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

1) วางแผนการคัดเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างอิงผลงานวิจัยและได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการยกระดับให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2) วางแผนการคัดเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มีส่วนผสมวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคชาวไทยทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร ซึ่งทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. ด้านการสร้างการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

เนื่องจาก ตัวแปรด้านการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภครองลงมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องการใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยในเรื่องกรรมวิธีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด) อยู่ในลำดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัตถุดิบและการให้ข้อมูล ในขณะที่มีการรับรู้ว่าประเทศไทยยังไม่มีคุณภาพในเรื่องกรรมวิธีการผลิตอาหารเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต้องมีการดำเนินการ ดังนี้

### ผู้ประกอบการผลิตในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

1) วางแผนและพัฒนาการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน เช่น การร่วมมือกับบริษัทที่เป็นที่รู้จักในเรื่องเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ และเชี่ยวชาญในการผลิตฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของไทยเป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในแง่ของกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพและความปลอดภัย โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ

2) วางแผนและพัฒนาเรื่องการออกแบบฉลากโภชนาการ (Nutrition Information) โดยนำหลักโภชนาการที่ถูกต้องมาประยุกต์ใช้ ระบุข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ระบุชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ดังเช่นผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของประเทศญี่ปุ่น และพัฒนาแนวคิดการติดฉลากโภชนาการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหลายกรณีศึกษาในต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการจากฉลากแบบ GDA โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยหรือมีการศึกษาน้อย ดังนั้น อาจนำแนวคิดฉลากสัญลักษณ์ไฟจราจร สีเขียว-เหลือง-แดง เช่น ใช้สัญลักษณ์สีเขียวในการระบุว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์มีปริมาณพลังงานหรือสารอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการทำความเข้าใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



### ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

1) วางแผนการคัดเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเข้าสู่ตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มีส่วนผสมวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ส่วนผสมนมออกไกโด ชาเขียวมัทฉะ ถั่วแดงญี่ปุ่น เมล่อนสายพันธุ์ญี่ปุ่น จมูกข้าวญี่ปุ่น สาหร่าย ปลาทะเล วาซาบิ เป็นต้น เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ส่วนผสมและชื่นชอบวัตถุดิบของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

2) จัดทำกิจกรรม Functional Food Showcase นำเสนอผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ให้แก่ ลูกค้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย และผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

### **3. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรืออัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภค**

เนื่องจาก พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์แหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทยมากที่สุด เมื่อเทียบจากทั้ง 3 ประเทศ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หรืออัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องในการประเมินสินค้า ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนยังรู้สึกชื่นชอบความเป็นชาตินิยมของตนอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ต้องดำเนินการ ดังนี้

#### ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

1) วางแผนการผลิตและคัดเลือกฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม เช่น ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เน้นสารบำรุงร่างกายสำหรับผู้บริโภควัยกลางคนตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีความสนใจอย่างมากในการรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

2) วางแผนและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นชาตินิยมในผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ประเทศไทยมีชื่อเสียง เช่น สูตรสกัดเฉพาะจากสมุนไพรไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่มยังนิยมซื้ออาหารที่ผลิตจากประเทศตัวเอง และอาจมีการผสมผสานวัตถุดิบเพิ่มเติม หรือเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงความเป็นไทยอยู่

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ โดยระบุประเภท หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ที่เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ประเภทเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ประเภทอาหารไขมันต่ำ ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ประเภทธัญพืช เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ได้อย่างลึกซึ้ง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค นอกเหนือจากระดับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย

### บรรณานุกรม

- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างพรินต์ติ้ง.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล (2542). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2554). *อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำมันพืชต่อความตั้งใจซื้อน้ำมันพืช*. คณะวิทยาการจัดการ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2546). *อาหารฟังก์ชันและการส่งเสริมส่งเสริมสุขภาพ*. *วารสารโภชนบำบัด* พ.ศ. 2546, 14(1), 6-17.
- องอาจ ปะทะวานิช (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahmed, S.A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*. 25(1), 75-106.

- Al-Sulati, K.I. & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects : A literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150-199.
- Amine, L.S., & Shin, S.H. (2000). A comparison of consumer nationality as a determinant of country of origin preference. *Multinational Business Review*, 10(1), 45-53.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Backgrounder: Functional Foods. In: Food Insight Media Guide. Washington, DC: *International Food Information Council Foundation*: 1998.
- Chen, Y.M., & Su, Y.F. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*. 64, 1234-1238.
- Clydesdale FM. ILSI North America Food Component Reports. *Crit Rev Food Sci Nutr*. 1999;39(3) :203-316.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). New York: Wiley.
- Committee on Opportunities in the Nutrition and Food Sciences, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine. Thomas PR, Earl R, eds. *Opportunities in the Nutrition and Food Sciences: Research Challenges and the Next Generation of Investigators*. Washington, DC: *National Academy Press*; 1994.
- 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.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), pp. 25- 43.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. 2004. “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 3: 251-270.
- 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. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice Hall.

- 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.
- Slimani, N., Ferrari, P., Ocke, M., Welch, A., & Boeing-Messing, H. (2015). *Standardization of the 24-hour diet recall calibration method used in the European prospective investigation into cancer and nutrition (EPIC)*. Retrieved from <http://hypatia.teiath.gr/xmlui/handle/11400/8709?show=full>.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p.238.
- Woodruff R.B. (1997): Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- 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).

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ  
ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ฟังก์ชันนัลฟู้ด (Fortifield / Functional Food)** หมายถึง อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐาน เป็นทั้งอาหารที่คงเดิมตามธรรมชาติ หรืออาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อได้รับในปริมาณที่เพียงพอ เช่น อาหารไขมันต่ำ (ชีส อาหารว่าง เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นมและนมหมัก เป็นต้น) ธัญพืชไม่ขัดสี ธัญพืชที่มีใยอาหารสูง (เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวโอ๊ต ไม่ขัดสี ถั่วเหลือง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น) น้ำผลไม้และอาหารอื่นๆที่เสริมแคลเซียม (เช่น นมพร่องมันเนย เป็นต้น) ผักและผลไม้ ชุปไก่สกัด



**ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Ingredient Healthiness)** หมายถึง ส่วนผสมอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ดีถูกสุขอนามัย เป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในแง่ของสุขภาพและความปลอดภัยโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลวิจัย มีการระบุชนิดและปริมาณของส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เส้นใยอาหาร น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ แบคทีเรียในกลุ่มแลคติก กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในกลุ่มโอเมก้า 3 และเกลือแร่ต่างๆ

**ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)** หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นตั้งอยู่

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงของความชอบ หรือไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในที่นี้หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

#### แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างต่อไปนี้ (เพียงตัวเลือกเดียว)

1. คุณใส่ใจสุขภาพหรือนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. คุณเคยได้ยินหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างต่อไปนี้ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- |                   |   |                         |
|-------------------|---|-------------------------|
| 1. เพศ            | ( ) ชาย                                     | ( ) หญิง                |
| 2. อายุ           | ( ) ต่ำกว่า 25 ปี                           | ( ) 25 - 34 ปี          |
|                   | ( ) 35 - 44 ปี                              | ( ) 44 ปี ขึ้นไป        |
| 3. สถานภาพ        | ( ) โสด                                     | ( ) สมรส                |
|                   | ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....                   |                         |
| 4. ระดับการศึกษา  | ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                        | ( ) ปริญญาตรี           |
|                   | ( ) ปริญญาโท                                | ( ) ปริญญาเอก           |
| 5. อาชีพ          | ( ) นักเรียน / นักศึกษา                     | ( ) รับราชการ           |
|                   | ( ) พนักงานเอกชน                            | ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |
|                   | ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                         |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท                      | ( ) 10,001 - 20,000 บาท |
|                   | ( ) 20,001 - 30,000 บาท                     | ( ) 30,001 - 40,000 บาท |
|                   | ( ) 40,001 - 50,000 บาท                     | ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป   |

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** จากข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดย ใส่ตัวเลข ในช่องว่างแต่ละประเทศ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศ ไทย
การรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ			
1. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ให้ความสมดุลทางโภชนาการของอาหาร			
2. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นทางเลือกของอาหารธรรมดาๆอย่างง่าย			
3. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นอาหารธรรมชาติหรืออาหารเกษตรอินทรีย์			
4. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ใช้วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอดให้น้อยที่สุด)			
5. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ช่วยในการควบคุมน้ำหนักของฉันทัน			
6. ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ			

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** จากข้อความเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดย ใส่ตัวเลข ในช่องว่างแต่ละประเทศที่ตรงกับระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศ ไทย
ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า			
1. ฉันรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี			
2. ฉันรู้สึกพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์			
3. ฉันได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์			
4. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์มีความคุ้มค่าสมราคา			
5. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์เป็นที่น่าสนใจ			

ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศ ไทย
6. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นความคิดที่ดี			
7. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นสิ่งสำคัญ			
8. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นประโยชน์			
9. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นสิ่งฉลาด			
10. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นที่นิยมชมชอบ			

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์

**คำชี้แจง** จากข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดย **ใส่ตัวเลข** ในช่องว่างแต่ละประเทศ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศ ไทย
1. ฉันเต็มใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด			
2. ฉันตั้งใจที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด			
3. ฉันวางแผนที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด			
4. ฉันพยายามที่จะบริโภคฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ถ้าอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในท้องตลาด			

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ สกุล**                      อรพणा อังกสุพรรณ

**รหัสประจำตัวนักศึกษา** 5710521053

**วุฒิการศึกษา**

**วุฒิ**

**ชื่อสถาบัน**

**ปีที่สำเร็จการศึกษา**

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีการศึกษา 2554

**ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน**

นักวิชาการอุดมศึกษา     คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์     พ.ศ.2555 - ปัจจุบัน