



อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน
ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

**Psychological Influences toward Thai Consumer's Purchase Intention
for Functional Foods in Songkhla Province**

ธนวรรณ แก้วจันทร์

Thanawan Kaewjan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน
ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

**Psychological Influences toward Thai Consumer's Purchase Intention
for Functional Foods in Songkhla Province**

ธนวรรณ แก้วจันทร์

Thanawan Kaewjan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายธนวรรณ แก้วจันทร์
สาขาวิชา	การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายชนนวรรณ แก้วจันทร์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายธนวรรณ แก้วจันทร์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายธนวรรณ แก้วจันทร์
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ส่วนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการใส่ใจสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาเหล่านี้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันได้ร้อยละ 62.10 การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการผลิตหรือนำเข้าอาหารฟังก์ชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้มากที่สุด

คำสำคัญ: อาหารฟังก์ชัน, ความตั้งใจซื้อ, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, สงขลา

Thesis Title	Psychological Influences toward Thai Consumer's Purchase Intention for Functional Foods in Songkhla Province
Author	Mr. Thanawan Kaewjan
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research is a survey research which aims to study the psychological influences toward purchase intention for functional foods of Thai consumers.

The questionnaire is defined as an instrument for collecting data in 394 Thai consumers in Songkhla province and the sample selection is based on an accidental sampling technique. Statistical methods that are used for data analytic are frequency, percentage, mean and standard deviation while Multiple Regression Analysis is used in hypothesis testing. The result shows that, with statistical significance, attitude toward functional foods affects purchase intention for functional foods of Thai consumers in Songkhla the most, followed by perceived benefits from using functional foods, while, with no statistical significance, conscientiousness and health conscientiousness have no effect on purchase intention for functional foods of Thai consumers in Songkhla. Also, the regression model can forecast the functional foods purchase intention by 62.10%. This study will benefit the entrepreneur in producing or importing functional foods which most corresponds to Thai consumers' requirements.

Keywords: Functional Food, Purchase Intention, Psychological Influences, Songkhla

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ชี้แนะและให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมถึงแก้ไขความถูกต้องเรียบร้อย ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จทุกขั้นตอนอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ ดร.ปิยนุช ปรีชานนท์ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง มาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ อีกครั้ง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้านภาษาและเนื้อหา จนทำให้เครื่องมือมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง

ขอขอบพระคุณ ดร.อิศรัฎฐ์ รินไชสง ที่ช่วยให้คำแนะนำ และทำให้เข้าใจเรื่องสถิติในงานวิจัย ได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความกรุณา และอำนวยความสะดวก ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการอ่าน พิจารณา และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน รวมถึงรุ่นพี่และรุ่นน้อง ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เป็นกำลังใจให้กัน และให้ความช่วยเหลือกันด้วยดี มาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ ที่สนับสนุนและเป็นแรงใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธนวรรณ แก้วจันทร์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2.1 การจูงใจ (Motivations)	18
2.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits)	21
2.2.3 การรับรู้ (Perceptions)	28
2.2.4 ทักษะคติ (Attitude)	31
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	34

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน	37
2.4.1 ความหมายของอาหารฟังก์ชัน	37
2.4.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของอาหารฟังก์ชัน	39
2.4.3 ประเภทของอาหารฟังก์ชัน	41
2.4.4 ตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	43
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจและอาหารฟังก์ชัน	44
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพและอาหารฟังก์ชัน	46
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และอาหารฟังก์ชัน	49
2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและอาหารฟังก์ชัน	52
2.6 กรอบแนวคิด	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	56
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	56
3.2 รูปแบบการวิจัย	57
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัย	69
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	70
4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรชีวิตที่ต้องการศึกษา	72
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	79
4.3.1 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	80
4.3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	91

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	92
5.1.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา	92
5.1.3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	92
5.1.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้อ อาหารฟังก์ชัน	93
5.2 อภิปรายผล	93
5.2.1 ทศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	93
5.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	94
5.2.3 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	94
5.2.4 การใส่ใจสุขภาพ	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	96
5.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	97
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข ตารางแสดงชนิดอาหารฟังก์ชัน องค์ประกอบหลัก ประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลักฐานทางการวิจัย	118
ภาคผนวก ค ตารางแสดงปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวชี้วัด และคำอธิบายตัวชี้วัดจากงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง	122
ภาคผนวก ง ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) และรายชื่ออาจารย์ผู้ทรงวุฒิ	140

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 O's	10
ตารางที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบห่วงโซ่	22
ตารางที่ 2.3: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบเปิดเผย	23
ตารางที่ 2.4: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบเปิดรับประสบการณ์	25
ตารางที่ 2.5: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบประนีประนอม	26
ตารางที่ 2.6: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบมีจิตสำนึก	27
ตารางที่ 2.7: ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา	54
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำการศึกษา	60
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำการศึกษา	61
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร	67
ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ	73
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (n= 394)	74
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	75
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	77
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	78
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลค่าคะแนนของปัจจัยด้านจิตวิทยา	79
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปร	

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
อิสระที่ทำการศึกษา (X1-X4) ต่อตัวแปรตาม (Y: ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน)	81
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่า Mahalanobis Distance	82
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา (X1-X4) ต่อตัวแปรตาม (Y: ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน) หลังจากตัดข้อมูลค่าผิดปกติออกไปแล้ว	83
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity	84
ตารางที่ 4.12: แสดงการทดสอบการแจกแจงของประชากร (Normality)	84
ตารางที่ 4.13: แสดงการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นเส้นตรง (Linearity)	85
ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบความเป็น Homoscedasticity	86
ตารางที่ 4.15: แสดง Model Summary	87
ตารางที่ 4.16: แสดง ANOVA	87
ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธี Enter	88

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับใหม่	13
ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภคห้าขั้นตอน	14
ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.6: องค์ประกอบของการจูงใจ	20
ภาพที่ 2.7: ขั้นตอนของการจูงใจ	20
ภาพที่ 2.8: กระบวนการรับรู้	29
ภาพที่ 2.9: องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	32
ภาพที่ 2.10: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	36
ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร	55
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสัญลักษณ์ทางสถิติ	96

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพกำลังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากการใส่ใจสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่เพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Global Mega Trends) ซึ่งทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ โดยในมุมมองของคนรักสุขภาพ การเลือกบริโภคและทำกิจกรรมจะต้องตอบสนองความคาดหวัง 3 ด้าน คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีความสุข และดี หรือมีประโยชน์ต่อร่างกาย จิตใจของทั้งตนเองและผู้ที่อยู่รอบข้างในสังคม แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเช่นกัน อาทิ ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ธุรกิจผลิตจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา ธุรกิจการแพทย์ รวมถึงธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุด ได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (เวทย์ นุชเจริญ, 2559) เช่นเดียวกันกับในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มูลค่าของอาหารเพื่อสุขภาพ ในปี 2558 ประมาณ 161,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.0 ต่อปี โดยอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ได้มีการแต่งเติมหรือตัดต่อสารอาหารเพื่อให้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวัน จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 60 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 96,600 ล้านบาท (มโนวิช เรืองศิษฐ์, 2560) และสำหรับปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพยังเป็นตลาดที่เติบโตได้ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารฟังก์ชัน เป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก โดยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 1980s (Gil Hardy, 2000; Siro et al., 2008) รวมถึงประเทศไทยด้วย ความหมายของอาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐานที่ได้จากอาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังคงรูปแบบและส่วนประกอบเดิมตามธรรมชาติ แต่ได้มีการแต่งเติมสารอาหารให้มากขึ้นเพื่อให้มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพ เมื่อบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวัน (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546) อาหารฟังก์ชันไม่เพียงแต่บรรเทาอาการหวัดและให้สารอาหารที่จำเป็นแก่มนุษย์ แต่ยังมี

สามารถป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับการขาดสารอาหาร และทำให้สุขภาพดีขึ้นทั้งทางกายและจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Menrad, 2003) อาหารฟังก์ชันประเภทต่างๆ ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นม เช่น โยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก นมผงเสริมด้วยน้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์โกลด์เสริมสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ เครื่องดื่มสมุนไพร และน้ำผลไม้ที่มีเส้นใยอาหารสูง เป็นต้น (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2552) ตัวอย่างประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดภายในประเทศ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพความงาม, เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา, เครื่องดื่มชูกำลัง ผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม, และผลิตภัณฑ์สารสกัดต่างๆ เช่น โสม ซูเปอร์โกลด์ เห็ดสกัด ผักผลไม้สกัดเข้มข้น เป็นต้น (มโนวิช เรืองศิษย์, 2560) นอกจากนี้ผลของการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ยังส่งผลให้ผู้คนใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารฟังก์ชัน เป็นที่รู้จักมากขึ้น และกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้าง สะท้อนถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ รองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ยินดีจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้นสำหรับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2560)

อย่างไรก็ตาม อาหารฟังก์ชันมักจะผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมถึงการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากต่างประเทศ ก็มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเช่นกัน การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มหรือโอกาสที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน ของผู้บริโภคชาวไทยจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าอาหารฟังก์ชันรูปแบบใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด

Kaur & Singh (2017) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน โดยได้สืบค้นงานวิจัยจากทั่วโลกมากกว่าร้อยฉบับ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 จนถึงปี ค.ศ. 2016 จากนั้นได้แบ่งกลุ่มงานวิจัยเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งอ้างอิงจากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman (2007) พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน และได้พบว่าทัศนคติหรือแรงจูงใจในเชิงบวกมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคอาหารฟังก์ชัน เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงสุขภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน ก็เป็นปัจจัย

ในเชิงบวกที่มีต่อความต้องการบริโภคอาหารฟังก์ชันเช่นกัน อย่างไรก็ตามพบว่า มีเพียง 8% เท่านั้นที่เป็นงานวิจัยในทวีปเอเชียซึ่งเป็นการศึกษาในประเทศมาเลเซียและญี่ปุ่น (Kaur & Singh, 2017)

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making) ของ Schiffman & Wisenblit (2015) แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยได้อธิบายว่าจะมีอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Influences) ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆเหล่านี้ จะนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อ (หรือไม่ซื้อ) สินค้าหรือบริการนั้นๆ

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาตามทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจของ Schiffman & Wisenblit (2015) โดยอาศัยตัวแปร การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน (Perceived Benefits from Using Functional Foods) และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional foods) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทย จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการ ในการผลิต หรือตัดสินใจนำเอาอาหารฟังก์ชันรูปแบบใหม่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด

1.2 คำถามวิจัย

การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.4 สมมติฐาน

การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษา จะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาเหล่านี้ ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิต หรือการนำเข้ามาจำหน่ายในรูปแบบต่างๆมาจำหน่ายในประเทศไทย อีกทั้งด้านการวางส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความตระหนักและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่ออาหารฟังก์ชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารทางการแพทย์ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆได้อีกด้วย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะอิทธิพลด้านจิตวิทยาจากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) เป็นพื้นฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ เท่านั้น โดยในการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นในประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

การเลือกพื้นที่และประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และเลือกศึกษาในกลุ่มประชากรที่เคยซื้อหรือบริโภคอาหารฟังก์ชัน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรชาวไทยที่มีกำลังซื้อและให้ความสนใจในอาหารฟังก์ชันได้

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 อาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) หมายถึง อาหารใดๆที่สามารถให้ประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือไปจากคุณค่าทางโภชนาการปกติของอาหารนั้นๆ โดยช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย หรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ อาหารฟังก์ชันยังต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่ามีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย โดยในการศึกษานี้กำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน ไว้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพยังคงรูปแบบเดิมของอาหาร ไม่อยู่ในรูปแคปซูล เม็ด หรือเป็นผงเหมือนยา
- 2) สามารถบริโภคเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวันได้
- 3) เมื่อถูกดูดซึมเข้าร่างกายแล้ว ต้องช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายหรือป้องกันโรคต่างๆได้

1.7.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในการศึกษานี้จะเป็นความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของตนเอง

1.7.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Influences) หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่เป็นลักษณะพฤติกรรมแรกเริ่มของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาในการศึกษานี้ จะอ้างอิงจากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) เป็นพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ โดยในการศึกษานี้จะศึกษาผ่านตัวแปร การใส่ใจสุขภาพ แบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

1.7.4 การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกระทำหรือแสดงพฤติกรรม เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

1.7.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีพฤติกรรมในการบังคับตัวเองและมีวินัยในตนเอง เพื่อให้พยายามทำตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสามารถใช้อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลได้ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะมีความรับผิดชอบในการพยายามเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี

1.7.6 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน (Perceived Benefits from Using Functional Foods) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน เลือก ประมวลผล และแปลความหมาย เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน

1.7.7 ทักษะที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional Foods) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้มีพฤติกรรมเนื่องจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่ออาหารฟังก์ชัน โดยอาจจะเป็นการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 การสนใจ

2.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพ

2.2.3 การรับรู้

2.2.4 ทักษะคิด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน

2.4.1 ความหมายของอาหารฟังก์ชัน

2.4.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของอาหารฟังก์ชัน

2.4.3 ประเภทของอาหารฟังก์ชัน

2.4.4 ตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีนักวิชาการและผู้ให้นิยามไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

Kollat & Blackwell (1968: อ้างถึงใน จุฬารัตน์ เณรศิริ, 2554) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง”

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการคัดเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์อย่างไรเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเอง

Kotler & Keller (2016) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน และองค์กร มีการคัดเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์อย่างไรเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเอง

กฤษฎา คงบรรทัด (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด

ศศิธร บุญชุม (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

จากความหมายทั้งหลายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการคัดเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงการจัดการกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงรูปแบบของความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภค รวมถึงประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ได้อย่างเหมาะสม และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: อ้างถึงใน อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558)

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 O's ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เช่น (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส

	พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions Process) จนนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler (2000: 161)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (อภิชาติ คำเอก, 2553; อริศราณี หน่วยสังขาร, 2558; Kotler, 2000; Kotler & Keller, 2016)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งหมดนี้ เป็นตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัท สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รายได้ต่อครัวเรือนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งวัฒนธรรมของตนเองจากคุณค่า การรับรู้ และความชอบตั้งแต่ในวัยเด็ก ผ่านทางพฤติกรรมของครอบครัว รวมถึงสถาบันทางสังคมรอบตัวบุคคลนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมยังแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) และระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนด้วย เช่น อายุ ช่วงวัยในวัฏจักรชีวิต อาชีพ เศรษฐฐานะ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกลึกลับของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decisions of Buyer) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ จะพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคคัดสรรว่าสินค้าประเภทหนึ่งๆ มีตัวเลือกอะไรบ้าง

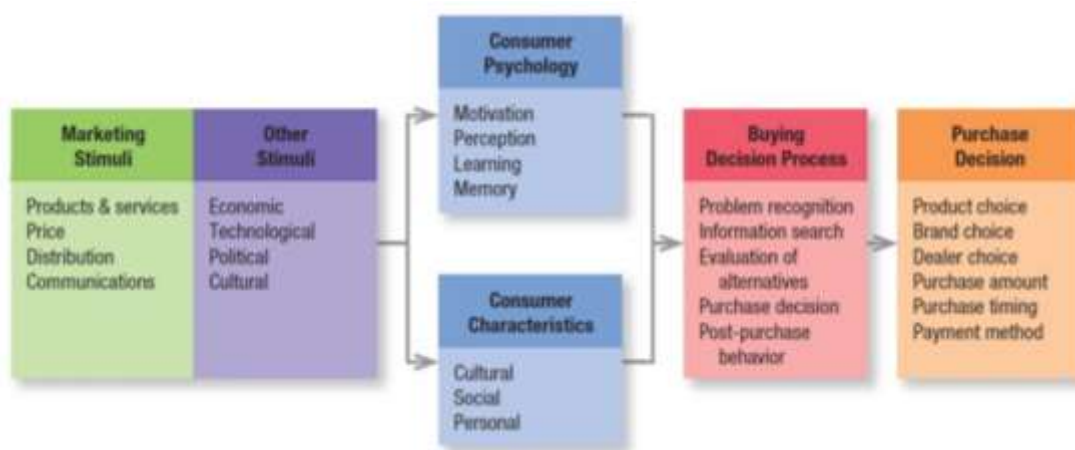
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การซื้อสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการให้บริการ และสถานที่จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายสำหรับสินค้านั้น ๆ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ช่วงเช้า กลางวัน หรือกลางคืน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน เช่น การพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว หรือซื้อทั้งหมดหนึ่งโหล

อย่างไรก็ตาม Kotler & Keller (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้แยกปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) ซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning) และ ความจำ (Memory) ออกจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งทั้งสองคุณลักษณะยังคงส่งผลต่อกระบวนการซื้อ (Buying Decision Process) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับใหม่

ที่มา: Kotler & Keller (2016: 187)

2.1.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of the Consumer Buying Process and Model of Consumer Decision-Making)

Kotler & Keller (2016) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยจะเห็นได้ว่าแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภคห้าขั้นตอน

ที่มา: Kotler & Keller (2016: 195)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน พิทยพัฒน์ ประสานศรี, 2556; Kotler & Keller, 2016)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้

ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาต่ำ

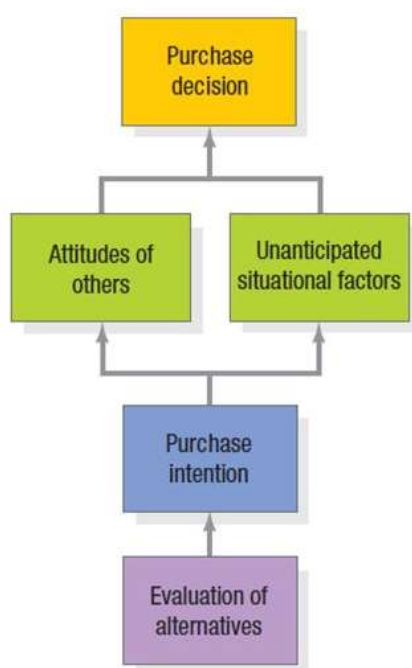
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 แล้ว จะมีปัจจัยแทรกที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ดังนี้

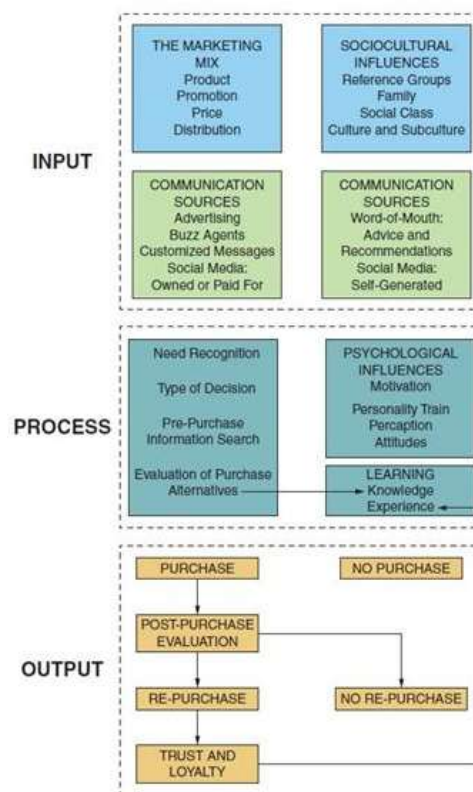


ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Keller (2016: 199)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อแล้วทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) โดยมีรายละเอียดคือ การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Influences) และแหล่งที่มาของสาร (Communication Source) นอกจากนี้อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Influences) ก็มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นกัน ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) รวมถึงการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และ ประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภค โดยจะเห็นว่าผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างเหล่านี้ ส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อ (หรือไม่ซื้อ) สินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman & Wisenblit (2015: 48)

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman & Wisenblit (2015) มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภคห้าขั้นตอนของ Kotler และ Keller (2016) โดยส่วนประสมทางการตลาดและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งเป็นปัจจัยจากภายนอกในแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค เทียบได้กับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล จากแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภคห้าขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเหมือนกัน แต่จากทฤษฎีของ Schiffman & Wisenblit (2015) จะแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเลือกวิธีการศึกษา โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาตามทฤษฎีของ Schiffman & Wisenblit (2015) ซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influences on Consumer Behavior)

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (อภิสิทธิ์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะยึดอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1. การจูงใจ (Motivations)

ความหมายของการจูงใจ

Stanton and Futrell (1978: อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ว่า เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553: อ้างถึงใน ชนิสา อัปมาทะ, 2556) แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การจูงใจ หรือแรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

ประเภทของแรงจูงใจ

สุพานี สฤกษ์วานิช (2549: อ้างถึงใน ปวีณรัตน์ สิงห์วิวัฒน์, 2557) แรงจูงใจสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญรองจากแรงจูงใจทางสรีรวิทยา โดยความต้องการด้านจิตวิทยา ทำให้สุขภาพจิตดี มีชีวิตชีวา แรงจูงใจทางจิตวิทยา จะประกอบไปด้วย

2.1 ความต้องการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2.2 ความต้องการความรักและความเข้าใจจากผู้อื่น

3. แรงจูงใจทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล โดยมักจะมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเรา เช่น

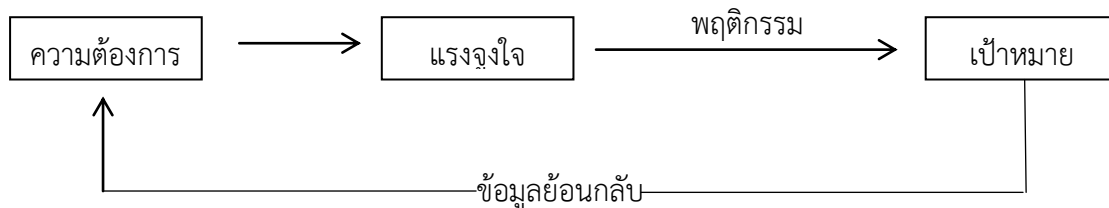
3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ต้องการจะ ประสบความสำเร็จ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นี้ หากได้รับการส่งเสริมมาตั้งแต่วัยเด็กเมื่อโตขึ้นจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูง

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affinitive Motives) เป็นแรงจูงใจเนื่องมาจากการที่บุคคลต้องการความเอาใจใส่และความรักจากบุคคลต่างๆ รอบตัว โดยการปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น

3.3 แรงจูงใจต่อการยอมรับนับถือตนเอง (Self Esteem) คือ แรงจูงใจที่บุคคลต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม การมีชื่อเสียง และการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปต้องการ ซึ่งจะนำมาสู่การยอมรับนับถือตนเอง

องค์ประกอบของการจูงใจ

การจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากมนุษย์มีความต้องการ (Need) ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้

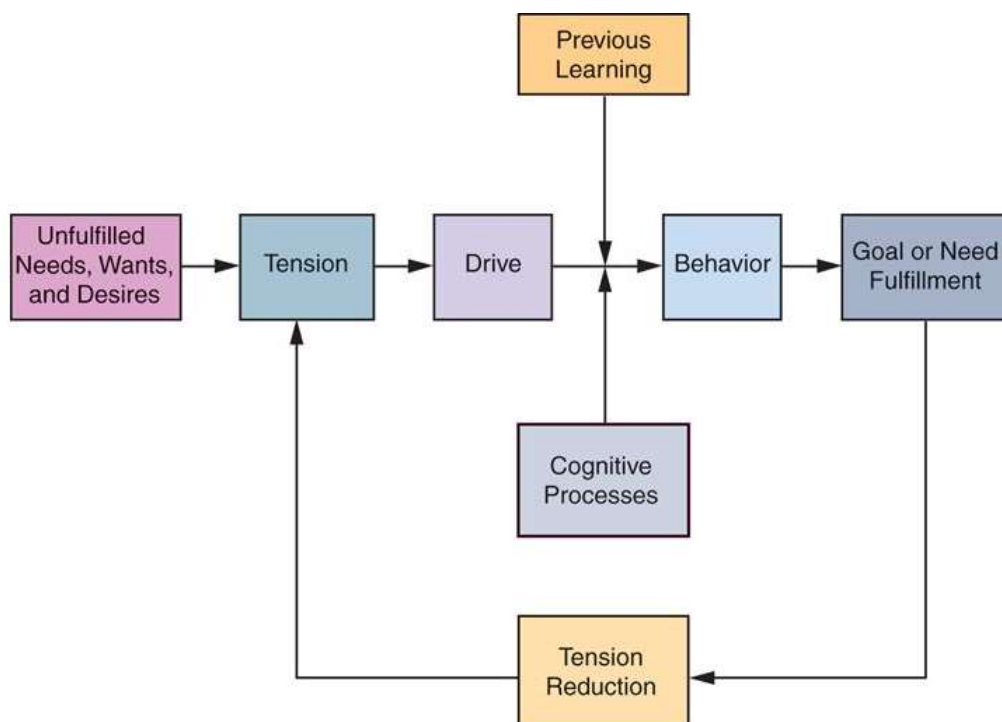


ภาพที่ 2.6: องค์ประกอบของการจูงใจ

ที่มา: พงศ์ ทรดาล (2540: อ้างถึงใน ปวีณรัตน์ สิงหวิวัฒน์, 2557)

ขั้นตอนของการจูงใจ

การจูงใจเกิดขึ้นได้จากแรงตึงเครียดที่ถูกกระตุ้น โดยความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม ก่อให้เกิดแรงขับให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆออกมา เพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการลดแรงตึงเครียดลงไปด้วย



ภาพที่ 2.7: ขั้นตอนของการจูงใจ

ที่มา: Schiffman & Wisenblit (2015: 84)

สำหรับการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

2.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits)

Schiffman & Wisenblit (2015) ให้ความหมายของ ลักษณะบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นลักษณะ พิเศษเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งทำให้สามารถแยกบุคคลคนหนึ่งออกจากอีกคนหนึ่งได้

सानิกู ปณิธานธรรม (2550) กล่าวว่าลักษณะบุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะ เฉพาะตัวที่ค่อนข้างมั่นคงถาวรในแต่ละบุคคล โดยคุณลักษณะเหล่านี้เป็นรูปแบบที่ประกอบขึ้น จากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แต่ละบุคคล แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ

ประไพพรธณ ศรีปาน (2555) ได้อธิบายว่า ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) หมายถึงบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างบุคคล

ดังนั้น สรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพ คือ ลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของบุคคลที่สามารถใช้อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลได้นั่นเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Theory)

ตั้งแต่ราวปี 1962 นักจิตวิทยาบุคลิกภาพได้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อจัดระบบโครงสร้างบุคลิกภาพ(Personality Structure) จนในปัจจุบันนักจิตวิทยาบุคลิกภาพกลุ่มทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ได้กำหนดโครงสร้างบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า “The Big Five” (सानิกู ปณิธานธรรม, 2550)

The Big Five เป็นวิธีการแบ่งประเภทของคุณลักษณะ (Trait) ซึ่งนักจิตวิทยาระบุว่าเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้ เป็นรูปแบบที่ประกอบขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ของบุคคล ซึ่งทำให้คนนั้นๆ ต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพมีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคล และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก ในแต่ละองค์ประกอบของ Big Five จะประกอบด้วยชุด (Set) ของคุณลักษณะย่อยประจำตัวของมนุษย์ที่สามารถปรากฏขึ้นได้พร้อมๆกัน ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของบุคลิกภาพออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (सानิกู ปณิธานธรรม, 2550)

1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านอารมณ์ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อยดังนี้

1.1 ความวิตกกังวล (Anxiety) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัว หว
กับสิ่งต่างๆ รอบตัว วิตกกังวล กระสับกระส่าย และตื่นเครียด

1.2 ความโกรธ (Angry) คือ คุณลักษณะของผู้ที่โกรธง่าย อารมณ์ขึ้นอย่างรวดเร็ว
และรุนแรง

1.3 ความซึมเศร้า (Depression) คือ คุณลักษณะของผู้ที่หมดหวัง ท้อแท้

1.4 ความคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-consciousness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่รู้สึกไม่
สบายใจที่มีผู้อื่นแวดล้อม หวาดระแวงความรู้สึกของคนอื่น

1.5 ความปรารถนา (Impulsiveness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ไม่สามารถควบคุม
แรงกระตุ้นหรือความต้องการของตนเองได้ ค่อนข้างจะเอาแต่ใจตนเอง

1.6 ความอ่อนแอ (Vulnerability) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับ
ความเครียดได้ ตื่นตระหนกได้ง่ายเมื่อเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต้องพึ่งพาผู้อื่น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะโต้ตอบทันที (Reactive) คนพวกนี้
เป็นคนที่มียารมณ์ทางลบมากกว่าคนอื่นๆ ปราศจากเหตุผล ควบคุมแรงกระตุ้นของตัวเองได้ยาก
จัดการกับความเครียดได้ไม่ดีและมีความพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่าคนอื่นๆ

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะยืดหยุ่น (Resilient) คนพวกนี้เป็น
คนที่มีเหตุผลมากกว่าคนอื่น ๆ มียารมณ์คงที่ สงบ (Calm) ผ่อนคลาย (Relax) และจะไม่ถูกรบกวน
จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว

ตารางที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบห้วนไหว

องค์ประกอบย่อยของมิติ แบบห้วนไหว	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
ความวิตกกังวล	ผ่อนคลาย, สงบ	วิตกกังวล
ความโกรธ	โกรธยาก	โกรธง่าย
ความซึมเศร้า	หมดหวัง สิ้นหวังได้ยาก	หมดหวัง สิ้นหวังได้ง่าย
ความคำนึงถึงแต่ตนเอง	ไม่สบายใจได้ยาก	ไม่สบายใจได้ง่าย
ความปรารถนา	อดทนกับความต้องการได้	ถูกกระตุ้นได้ง่าย
ความอ่อนแอ	จัดการกับความเครียดได้ง่าย	จัดการกับความเครียดได้ยาก

ที่มา: Costa & McCrae (1992: อ้างถึงใน สานิฎ ทัศนธรรม, 2550)

2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านสัมพันธ์ภาพของบุคคลคนนั้นกับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อยดังนี้

2.1 ความอบอุ่นเป็นมิตร (Warmth) คือ คุณลักษณะของผู้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสนิทสนม และเป็นมิตรกับผู้อื่น

2.2 ความชอบสังคม (Gregariousness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม

2.3 ความกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม (Assertiveness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ

2.4 ความชอบกิจกรรม (Activity) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ

2.5 การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นท้าทาย

2.6 อารมณ์ทางบวก (Positive Emotion) คือ คุณลักษณะของผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะแสดงตัว (Extrovert) คนพวกนี้มักจะชอบแสดงความเป็นผู้นำ พุดเก่ง มีความเป็นมิตร เข้าสังคมได้ดี กระตือรือร้น รวมไปถึงมีพฤติกรรมกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม (Assertive) ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบใน พนักงานขาย นักการเมือง นักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว (Introvert) คนพวกนี้มักจะชอบความเป็นส่วนตัว ชอบความสงบ ชอบอยู่คนเดียว ไม่ค่อยเป็นมิตร รักอิสระ แต่ก็ไม่ใช่ว่าไม่มีความสุข หรือเป็นคนมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบใน ผู้จัดการด้านการผลิต นักวิทยาศาสตร์ นักฟิสิกส์ เป็นต้น

ตารางที่ 2.3: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบเปิดเผย

องค์ประกอบย่อยของมิติ แบบเปิดเผย	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
อบอุ่นเป็นมิตร	เป็นทางการ, มีแบบแผน	เป็นมิตร, ใกล้ชิดผู้อื่น
ชอบสังคม	ไม่ชอบอยู่เป็นกลุ่ม	ชอบอยู่กับกลุ่ม
กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม	ชอบอยู่เบื้องหลัง	พุดเก่ง, เป็นผู้นำ, แสดงออก

องค์ประกอบย่อยของมิติ แบบเปิดเผย	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
ชอบกิจกรรม	สบาย ๆ	กระตือรือร้น
ชอบความตื่นเต้น	ไม่ต้องการความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
อารมณ์ทางบวก	ไม่มีพลัง	สนุกสนาน, มองโลกในแง่ดี

ที่มา: Costa & McCrae (1992: อ้างถึงใน ศานิกู ปณิธานธรรม, 2550)

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ คือ องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคล ด้านการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อยดังนี้

3.1 ช่างฝัน (Fantasy) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต

3.2 ความสุนทรีย์ (Aesthetics) คือ คุณลักษณะของผู้ที่สนใจในงานศิลปะ

3.3 ความรู้สึก (Feelings) คือ คุณลักษณะของผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น

3.4 กิจกรรม (Actions) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบความแปลกใหม่

3.5 ความคิด (Ideas) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีจินตนาการและสร้างสรรค์

3.6 ค่านิยม (Values) คือ คุณลักษณะของผู้ที่พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนค่านิยมต่าง ทั้งทางสังคม การเมือง และศาสนา กับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับค่านิยมของตนเอง

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักสำรวจ (Explorer) คนพวกนี้จะมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแต่ไม่ได้ลึกซึ้งในแต่ละสิ่งที่สนใจ ชอบความอิสระ มีความคิดที่เปิดกว้างมากกว่าคนทั่วไป สนใจในสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ชอบแสดงความคิด ความรู้สึก ลักษณะของ “นักสำรวจ” จะไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิม ๆ แต่จะเปิดรับวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลักษณะเช่นนี้มักพบในเจ้าของกิจการ สถาปนิก นักทฤษฎี ศิลปิน เป็นต้น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำ เรียกว่า นักอนุรักษ์ (Preserver) คนพวกนี้จะมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพียงไม่ก่อย่างแต่จะสนใจอย่างลึกซึ้ง มีความคิดที่แคบ มักเป็นพวกที่เฝ้ายึดถือธรรมเนียมประเพณี มองโลกแบบอนุรักษนิยม แต่ก็ไม่ถึงกับใช้อำนาจเผด็จการ ลักษณะเหล่านี้มักพบในผู้จัดการด้านการเงิน ผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้าโครงการ นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับประสบการณ์ใหม่นี้บางคนอาจเข้าใจว่าเป็น ความฉลาดหลักแหลม หรือ Intellect ซึ่งโดยแท้จริงแล้วลักษณะนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสติปัญญาโดยตรง หากแต่เป็นตัวช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.4: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบเปิดรับประสบการณ์

องค์ประกอบย่อยของมิติแบบเปิดรับประสบการณ์	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
ช่างฝัน	สนใจที่ปัจจุบัน	มีจินตนาการ, ฝันกลางวัน
ความสุนทรีย์	ไม่สนใจในศิลปะ	รักศิลปะและความงาม
ความรู้สึก	เฉยเมย และไม่สนใจความรู้สึก	ให้ความสำคัญกับอารมณ์
กิจกรรม	ชอบทำอะไรเดิม ๆ	ชอบความแปลกใหม่
ความคิด	มีความคิดแคบ	มีความคิดกว้างไกล
ค่านิยม	อนุรักษ์นิยม	เปิดรับค่านิยมใหม่ ๆ

ที่มา: Costa & McCrae (1992: อ้างถึงใน สานิฎ ทัศนธรรม, 2550)

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม คือ องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลด้านการกำหนดบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต โดยแบ่งเป็น 6 คุณลักษณะย่อยดังนี้

4.1 การไว้วางใจผู้อื่น (Trust) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความซื่อสัตย์และเชื่อใจ

4.2 ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง

4.3 ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น

4.4 การยอมตามผู้อื่น (Compliance) คือ คุณลักษณะของผู้ที่นิยมคล้อยตามผู้อื่น

4.5 ความอ่อนน้อม (Modesty) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ไม่แสดงตนเหนือผู้อื่น

4.6 ความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-mindedness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักปรับตัว (Adaptor) คนพวกนี้จะเป็นผู้ที่คล้อยตามบรรทัดฐานของคนอื่น ๆ เช่น คู่สมรส เพื่อน เจ้านาย ผู้นำศาสนาหรือคนที่โดดเด่นในวัฒนธรรมของเขา มีแนวโน้มทำตามความต้องการของกลุ่มมากกว่าความต้องการของตนเอง เห็น

อกเห็นใจผู้อื่น และกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ลักษณะนี้มักพบในกลุ่มครู ผู้ที่ทำงานเพื่อสังคม นักจิตวิทยา

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ตำเรียกว่า นักท้าทาย (Challenger) คนพวกนี้จะสนใจบรรทัดฐานหรือความต้องการของตนเองมากกว่าของกลุ่ม ระวังในตัวคนอื่น และมักจะเป็นห่วงเกี่ยวกับเรื่องของการได้มาและการบริหารอำนาจ ลักษณะเหล่านี้มักพบในนักโฆษณา ผู้จัดการ และผู้นำทางทหาร

ตารางที่ 2.5: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบประนีประนอม

องค์ประกอบย่อยของมิติ แบบประนีประนอม	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
ความไว้วางใจ	ไม่ไว้วางใจคนอื่น	มองว่าคนอื่นมีความซื่อสัตย์
ความตรงไปตรงมา	ระวิงตัว, ไม่ตรงไปตรงมา	ตรงไปตรงมา, ซื่อสัตย์
ความเอื้อเฟื้อ	ไม่ชอบช่วยเหลือ	เต็มใจช่วยเหลือ
การยอมตามผู้อื่น	ก้าวร้าว, แข่งขัน	ยอม, อ่อนข้อ, ค่อยตาม
ความอ่อนน้อม	ทำตัวเหนือผู้อื่น	ถ่อมตัว
ความมีจิตใจอ่อนโยน	ห้าวแข็ง, มีเหตุผล	ใจอ่อน, ยอมตามง่าย

ที่มา: Costa & McCrae (1992: อ้างถึงใน ศานิกู ปณิธานธรรม, 2550)

5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 คุณลักษณะย่อยได้ดังนี้

5.1 ความสามารถ (Competence) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่างๆ ได้

5.2 ความมีระเบียบวินัย (Order) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความเป็นระเบียบ

5.3 ความสำนึกในหน้าที่ (Dutifulness) คือ คุณลักษณะของผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูดและรับผิดชอบหน้าที่ของตน

5.4 ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Striving) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

5.5 ความมีวินัยต่อตนเอง (Self-discipline) คือ คุณลักษณะของผู้ที่เชื่อตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม

5.6 การคิดพิจารณา (Deliberation) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติ

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้มุ่งเป้าหมาย (Focused) คนพวกนี้มีความรอบคอบ ระวังระมัดระวัง ตรงต่อเวลา แสดงการควบคุมตนเองให้สนใจอยู่ที่เป้าหมายทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน และมีความมุ่งมั่นสูง ลักษณะด้านนี้มักมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการศึกษาและการทำงาน ซึ่งพบใน ผู้นำ ผู้บริหาร เป็นต้น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ปรับตัวได้ง่าย (Flexible) คนพวกนี้มักไม่สนใจในเป้าหมาย ชอบความสบาย ถูกทำให้ไขว้เขวไปจากเป้าหมายได้ง่ายโดยความคิด กิจกรรม และบุคคลที่ผ่านเข้ามา นอกจากนี้คนพวกนี้ไม่สามารถควบคุมแรงผลึกภายในของพวกเขาได้ ผู้ปรับตัวได้ง่ายไม่ได้ทำงานน้อยกว่าผู้มุ่งเป้าหมายเพียงแต่พวกเขาจะใช้ความพยายามน้อยกว่าในการทำงาน ลักษณะ “ผู้ปรับตัวได้ง่าย” นี้พบได้ในพวก นักวิจัย ผู้ตรวจสอบ และที่ปรึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 2.6: แสดงองค์ประกอบย่อยของมิติแบบมีจิตสำนึก

องค์ประกอบย่อยของมิติแบบมีจิตสำนึก	ลักษณะทางลบ	ลักษณะทางบวก
ความสามารถ	รู้สึกไม่พร้อม	รู้สึกว่ามีความสามารถทำได้
ระเบียบวินัย	ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ มีวินัย
ความสำนึกในหน้าที่	ทำหน้าที่ของตนแบบสบาย ๆ	รับผิดชอบหน้าที่อย่างดี สม่ำเสมอ
ความต้องการความสำเร็จ	ต้องการความสำเร็จน้อย	ต้องการประสบความสำเร็จ
ความมีวินัยต่อตนเอง	ทำสิ่งต่าง ๆ ไม่เรียบร้อย, ผัดวันประกันพรุ่ง	เน้นการทำงานให้สมบูรณ์
การคิดพิจารณา	ทำงานโดยไม่มีการวางแผน, หุนหันพลันแล่น	คิด และวางแผนก่อนลงมือทำ

ที่มา: Costa & McCrae (1992: อ้างถึงใน สานิฎ ทัศนธรรม, 2550)

สำหรับการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงบุคลิกภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

2.2.3 การรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

Kast & Rosenzweig (1985: อ้างถึงใน ฉัฐชิตา เมธิวิวัฒน์, 2553) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ รวมถึงยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม และการคาดหวังด้วย

Schiffman & Wisenblit (2015) อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน เลือกสรร ประมวลผล และแปลความหมาย เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ออกมาให้มีความหมาย และสอดคล้องกับภาพของโลกที่อาศัยอยู่

ฉัฐชิตา เมธิวิวัฒน์ (2553) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกลึกซึ้ง ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาคนแต่ละคน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: อ้างถึงใน จักรินนท หรือโอภาส, 2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์ตัดสินใจที่จะรับรู้ ทำความเข้าใจ และตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสหรือได้รับ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและสอดคล้องกับความคิดของตนเอง

อภิชาติ คำเอก (2553) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกลึกซึ้งจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ขั้นตอนของการรับรู้

มี 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: อ้างถึงใน จักรินนท หรือโอภาส, 2553)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การเลือกที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นผู้บริโภคลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง

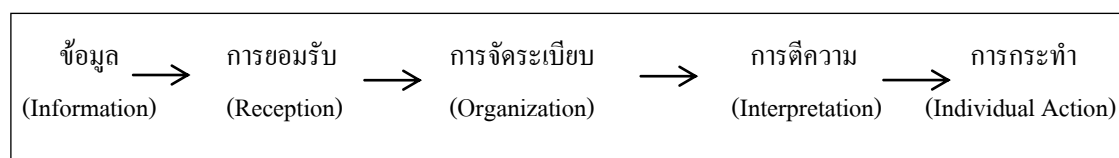
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้ให้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความจึงขึ้นอยู่กับ ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคะจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หลังจากการเปิดรับและความเข้าใจแล้ว

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982: อ้างถึงใน ฉัฐชลิดา เมธิภวัฒน์, 2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังแสดงภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8: กระบวนการรับรู้

ที่มา: Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982: อ้างถึงใน ฉัฐชลิดา เมธิภวัฒน์, 2553)

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิชวา , 2542: อ้างถึงใน จักรินนท หรือ โอภาส, 2553)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ

กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate)

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542: อ้างถึงใน จักรินนท์ หรือ โอภาส, 2553)

1) ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้เคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งจะกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อป้ายประกาศ เป็นต้น

2) ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติจะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้เลือกที่จะสัมผัส เฉพาะที่ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ และความคาดหวัง เป็นต้น

สำหรับการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

2.2.4 ทักษคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

Stanton and Futrell (1987: อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Schiffman & Wisenblit (2015) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเนื่องจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kotler (2016) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลอย่างยั่งยืน ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

เสรี วงษ์มณฑา (2542: อ้างถึงใน จักรินทร์ หรือ โอภาส, 2553) การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีแนวโน้มพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงหรือทำอะไร

อภิชาติ คำเอก (2553) ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

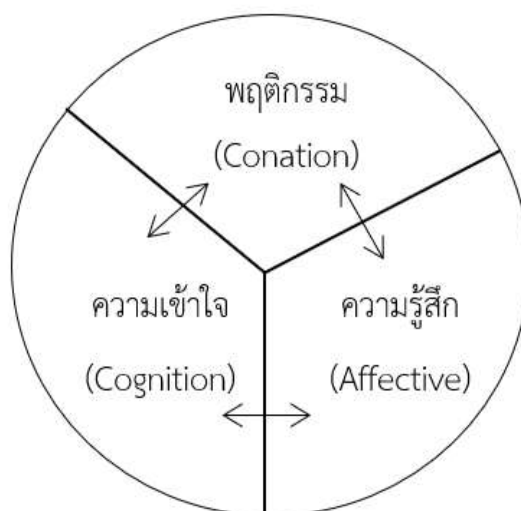
ดังนั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ทำให้มีพฤติกรรมเนื่องมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อความคิด หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ นอกจากนี้

ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถแปลความหมายได้จากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่ (Ajzen, 1988: อ้างถึงใน จักรีนนท์ หรือ โอภาศ, 2553; Schiffman & Wisenblit, 2015)

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งๆต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่างๆในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล



ภาพที่ 2.9: องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman & Wisenblit (2015: 176)

คุณลักษณะของทัศนคติ

สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระบบความคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดนั้นจะมีความมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงตามตัวกระตุ้นที่ได้รับ เนื่องมาจากทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นมาจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุป รูปแบบของทักษะคิดนั้น ๆ ให้กลายเป็นความเชื่อ จึงต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังกล่าว

4. ทักษะคิดจะมีการอ้างอิงถึงตัวบุคคล หรือสิ่งของต่าง ๆ เสมอ โดยเป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้น หรือเรียนรู้จากสิ่งที่สามารถอ้างอิงได้ โดยการสร้างทักษะคิดอาจอ้างอิงถึงตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สถานที่ สิ่งของ ค่านิยม รวมถึงเรื่องราวทางสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ ก็ได้

การก่อตัวของทักษะคิด

ทักษะคิดสามารถก่อตัวขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากปัจจัย เช่น

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายของแต่ละบุคคล จะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเองได้ ในทางกลับกัน บุคคลหรือสิ่งของ ที่ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายได้ จะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของเหล่านั้นเช่นกัน

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับมา จะส่งผลต่อทักษะคิดของแต่ละบุคคลเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ด้วย กระบวนการคิด วิเคราะห์ และแยกแยะ ในการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารที่ตัวบุคคลได้รับมานั้น จะถูกสร้างเป็นทักษะคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นมา

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคล (Group Affiliation) กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จะมีผลต่อทักษะคิดของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเล่นกีฬา รวมถึงกลุ่มกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะคิดของแต่ละบุคคลมากที่สุด

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต มีอิทธิพลต่อคน สิ่งของ หรือความนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยประสบการณ์นั้น ๆ จะกลายเป็นทักษะคิดได้ เช่น รสชาติของอาหารที่เคยรับประทานในอดีต อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคิดที่ดีต่อร้านนั้น และทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับไปรับประทานซ้ำได้ แต่หากไม่พอใจในรสชาติ ก็อาจส่งผลให้ทักษะคิดเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี และตัดสินใจไม่ไปรับประทานร้านนั้นอีกแล้ว

5. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลเช่นกัน

Triandis (1971: อ้างถึงใน จักรินนธ์ หรือ โอภาส, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานของสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทางข่าวสาร และสื่อต่างๆ หากเจตคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อเจตคติความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน อุปนิสัย วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

สำหรับการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟิงก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990: อ้างถึงใน นภัศ อุทัยศรี, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

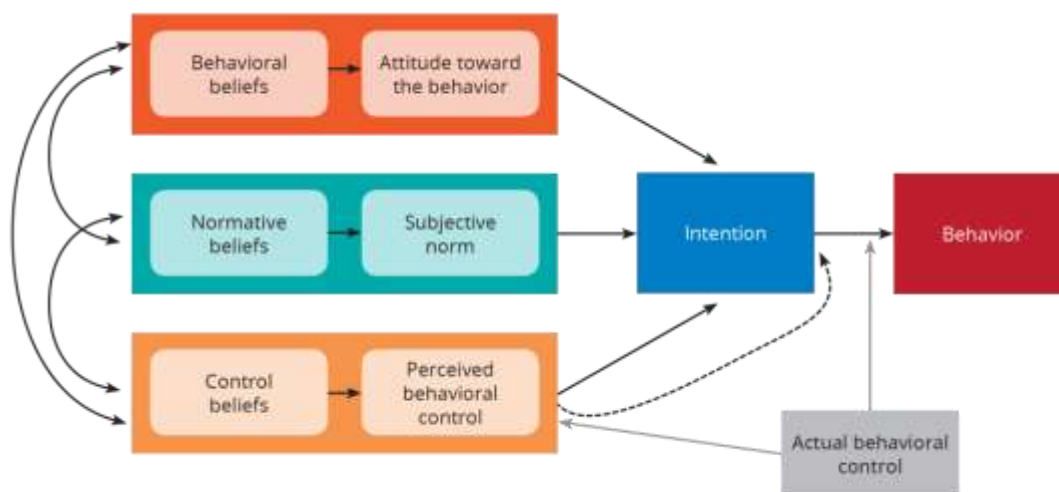
Haward (1994: อ้างถึงใน วันดี นัทรณะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

นภัส อุทัยศรี (2554) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

สุนัญญา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหของเขา โดย ความตั้งใจซื้อจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงจากการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

พวงเพชร ศิริโอด (2558) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และ ชาคริต กุลอสิริยาภรณ์ (2560) ได้ระบุไว้เช่นกันว่า ความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรมตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior-TPB) ของ Ajzen ในปี ค.ศ.1991 โดยให้ความหมายว่า ความตั้งใจ หมายถึงการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2.10: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior-TPB)

ที่มา: Ajzen (1991: อ้างถึงใน ฉัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และ ชาคริต กุลอิสรียาภรณ์, 2560)

จากภาพที่ 2.10 อธิบายได้ว่าการกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้งสามประการนี้จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ศศิวิมล บุญสุภา, 2554)

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Beliefs) ถ้าบุคคลเกิดหรือมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม จะส่งผลกระทบต่อเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) นั่นคือหากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นๆดีเขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้อง ที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงนั้น จะขึ้นอยู่กับแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นให้เกิดผลดังตั้งใจได้ ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

หากสามารถทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนของบุคคลทั่วไปได้ ก็จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ ความตั้งใจในการกระทำ (Intention) ของบุคคลโดยทั่วไปได้เช่นกัน สรุปได้ว่าถ้าบุคคลใดมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมและมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา พร้อมทั้งมีการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้น ได้สูง บุคคลนั้นก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก นอกจากนี้หากบุคคลมีระดับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้จริงและมากพอ บุคคลนั้นก็ยังมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วประเมินว่าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในชีวิตจริง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึงความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน

2.4.1 ความหมายของอาหารฟังก์ชัน

US Food and Drug Administration (FDA) หรือ องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย ไม่ได้ให้นิยามอย่างเป็นทางการให้กับอาหารฟังก์ชัน อย่างไรก็ตาม ได้มีองค์กรต่างๆ ให้คำนิยามของอาหารฟังก์ชันไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

The International Food Information Council (IFIC) และ The Institute of Food Technologists (IFT) ให้นิยามของอาหารฟังก์ชันไว้สอดคล้องกันว่า เป็นอาหารหรือส่วนประกอบใดๆก็ตามของอาหาร ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐานที่ได้จากอาหารในชีวิตประจำวัน (Lorraine Heller, 2009; ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546)

The International Food Information Life Sciences Institute of North America (ILSI) ให้นิยามว่าอาหารฟังก์ชันคือส่วนประกอบของอาหารที่มีผลต่อกระบวนการทำงานของร่างกาย ซึ่งให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐาน (Lorraine Heller, 2009; ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546)

The Institute of Medicine of the National Academy of Sciences ให้อำนาจความว่าอาหารฟังก์ชันคือ อาหารที่มีองค์ประกอบที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ (Lorraine Heller, 2009; ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546)

American Dietetic Association (ADA) หรือ สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งสหรัฐอเมริกา พิจารณาว่าอาหารทุกชนิดเป็นอาหารฟังก์ชันตามผลทางสรีรวิทยา โดยอาหารยังต้องคงไว้ซึ่ง ส่วนประกอบเดิมตามธรรมชาติ หรืออาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารให้มากขึ้นเพื่อให้มีผลต่อการ ส่งเสริมสุขภาพเมื่อบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวัน และในปริมาณที่เพียงพอต่อ สุขภาพ (Clare Hasler, 2009; ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546)

The European Commission Concerted Action on Functional Food Science in Europe (FUFOSE) ได้ให้ความหมายของอาหารฟังก์ชันไว้ว่า อาหารจะถูกจัดเป็นอาหารฟังก์ชันได้ จะต้อง แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายอย่างน้อยหนึ่ง ประการหรือมากกว่าหนึ่ง โดยนอกจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐานของอาหารทั่วไป จะต้อง แสดงให้เห็นถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆได้ อย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้อาหารฟังก์ชันยังต้องไม่อยู่ในรูปของเม็ดยาหรือแคปซูล โดยจะต้อง คงอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมของอาหาร (Diplock et al., 1999)

Gil Hardy (2000) ได้อธิบายความหมายของคำว่าอาหารฟังก์ชันไว้ว่า “อาหารหรือ ส่วนประกอบใดๆของอาหารก็ตาม ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของบุคคล ทั้งในด้าน ร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากสารอาหารในอาหารนั้นๆ.” รวมถึงคำว่า “Nutraceuticals”, “Pharmaconutrients” และ “Dietary Integrators” ก็มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่าอาหารฟังก์ชัน นอกจากนี้ Japanese Regulatory Authorities ยังได้มีการกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ อาหารฟังก์ชัน ไว้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพยังคงรูปแบบเดิมของอาหาร ไม่อยู่ในรูปแคปซูล เม็ด หรือเป็นผงเหมือนยา
- 2) สามารถบริโภคเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวันได้
- 3) เมื่อถูกดูดซึมเข้าร่างกายแล้ว ต้องช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายหรือ ป้องกันโรคต่างๆได้

István Siro' (2008) อาหารฟังก์ชัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มีการผสมสารสำคัญ บางชนิดเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะช่วยให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น สามารถลดความ เสี่ยงในการเกิดโรค และอาจยังสามารถรักษาโรคบางประการได้ด้วย โดยมีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี ค.ศ. 1980s

วนิดา โอศิริพันธุ์ (2550) อาหารฟังก์ชัน หมายถึง อาหารที่ได้รับการปรุงแต่งหรือเตรียมขึ้น จากการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์โดยมีปริมาณของวิตามิน ไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และสาร อื่นๆตามที่ร่างกายต้องการ โดยสามารถป้องกันหรือรักษาโรคได้

มณฑลพ ยมาภักย์ (2556) อาหารฟังก์ชัน หมายถึง สิ่งที่ได้รับประทานเข้าไปแล้ว ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการ ส่งเสริมสุขภาพด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการทั่วไป โดยอาจมีคุณสมบัติช่วยให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น ลดโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ หรือแม้กระทั่งช่วยรักษาโรคบางชนิด

กล่าวโดยสรุป อาหารฟังก์ชัน หมายถึง อาหารใดๆที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือไปจากคุณค่าทางโภชนาการปกติของอาหารนั้น โดยช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย หรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ อาหารฟังก์ชันยังต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่ามีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย รวมถึงยังต้องมีลักษณะทางกายภาพของอาหารเป็นรูปแบบเดิม ไม่อยู่ในรูปแคปซูล เม็ดยา หรือเป็นผง

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (2546) ได้ยกตัวอย่างที่ง่ายที่สุดของอาหารฟังก์ชันคือ ผลไม้และผัก เช่น บร็อกโคลี แครอท มะเขือเทศและพริก เป็นอาหารฟังก์ชันที่มีอยู่ในธรรมชาติ เนื่องจากมีสารประกอบที่ให้ผลทางสรีรวิทยา เช่น Sulforaphane, Betacarotene, Lycopene สารแอนติออกซิแดนท์และใยอาหารตามลำดับ อาหารที่ถูกปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งชนิดที่ถูกเสริมสารอาหาร หรือสารพฤกษเคมีหรือสมุนไพรเพื่อเพิ่มคุณค่าอาหาร ก็ถูกจัดอยู่ในประเภทอาหารฟังก์ชันเช่นกัน

2.4.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของอาหารฟังก์ชัน

องค์ประกอบหลักในอาหารแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสารอาหาร (Nutrients) และ ส่วนที่ไม่ใช่สารอาหาร (Nonnutritive) องค์ประกอบทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์ต่อการป้องกัน และ/หรือ รักษาโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกระดูกพรุน นอกจากนี้ส่วนประกอบของอาหารฟังก์ชันยังถูกนำมาแยกสกัดและนำไปเติมลงในอาหารชนิดอื่นๆ หรือมีบางส่วนที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมาจากห้องทดลอง เพื่อผลิตออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2546)

สารอาหารต่างๆที่อยู่ในอาหารฟังก์ชัน เรียกว่า สารอาหารฟังก์ชัน (Functional Ingredient) โดยสารอาหารฟังก์ชัน ที่สำคัญและนิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ (สุภาพร เขยชิด, 2560)

1. เส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ทั้งชนิดละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ ซึ่งพบได้ใน Wheat Bran, Oat Bran เปลือกของเมล็ดเม็ดแมงลัก และหัวบุก ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งของลำไส้ใหญ่ และลดคอเลสเตอรอลในเลือด ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมอบเสริมใยอาหาร เครื่องดื่มเสริมใยอาหาร ซีเรียล หรือธัญพืชเสริมใยอาหาร เป็นต้น

2. น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ (Oligosaccharides) เช่น น้ำตาล Oligofructose ซึ่งช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในทางเดินอาหาร ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ หมากฝรั่งเสริมโอลิโกแซคคาไรด์

3. เปปไทด์ (Peptide) หรือสาร โปรตีนที่ถูกย่อยบางส่วนที่สกัดจากเนื้อสัตว์ ปลา ถั่ว โดยเฉพาะถั่วเหลือง เช่น Glutamine Peptide เพื่อช่วยการดูดซึมแร่ธาตุและลดการสูญเสียแคลเซียม ลดความล้าของกล้ามเนื้อ สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน ควบคุมความดันโลหิตได้ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ชูปโก่สกัด อาหารนักกีฬา และเครื่องดื่มเสริมกรดอะมิโน

4. เชื้อจุลินทรีย์ในกลุ่ม (Lactic Acid Bacteria) ช่วยระบบทางเดินอาหารและเสริมภูมิคุ้มกัน

4.1 โปรไบโอติกส์ (Probiotics) หมายถึง อาหารที่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชีวิตชนิดที่สร้างกรดแลคติกในปริมาณที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ โยเกิร์ต ที่เสริมเชื้อ Bifidobacterium sp.

4.2 พรีไบโอติกส์ (Prebiotics) หมายถึงอาหารที่มีน้ำตาล Oligosaccharide ซึ่งเป็นอาหารของเชื้อจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ที่มีประโยชน์ เช่น บีฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) และแล็กโตบาซิลลัส (Lactobacillus) ทำให้เชื้อจุลินทรีย์เหล่านี้เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยป้องกันมิให้จุลินทรีย์ชนิดที่ก่อโรคเจริญเติบโตได้ นอกจากนั้นจะกระตุ้นการขับถ่าย ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผง นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต

5. กรดไขมันไม่อิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า 3 (Omega 3-Polyunsaturated Fatty Acid) เช่น ในน้ำมันปลา ซึ่งประกอบด้วย EPA (Eicosapentanoic Acid) และ DHA (Docosapentanoic Acid) ซึ่งช่วยในการพัฒนาของตาและสมองของทารก รวมถึงยังช่วยลดการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดในผู้ใหญ่ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ น้ำมันปลาแคปซูล นมผงเสริมน้ำมันปลา น้ำมันพืชเสริมน้ำมันปลา เป็นต้น

6. สารพฤกษเคมี (Phytochemicals) เป็นสารเคมี ซึ่งจัดเป็นสารอาหารฟังก์ชันกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยได้จากการสกัดจากพืช ซึ่งพบได้ในพืชผัก ผลไม้ที่มีสีต่างๆมักมีสารกลุ่มนี้อยู่ในปริมาณมาก เช่น ฟลาโวนอยด์ ลิกนิน แครโทีนอยด์ เทอร์พีนอยด์ แทนนิน อัลคาลอยด์ สารประกอบประเภทโพลีฟีนอล (Polyphenols) ที่มีในใบชาเขียวและใบชาอูหลงกลุ่ม Diallyl Disulphides ที่พบในหอม กระเทียม และสารในกลุ่มเอสโตรเจนจากพืช (Phytoestrogen) ซึ่งช่วยป้องกันมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมนหญิง ซึ่งพบในโปรตีนจากถั่วเหลือง เมล็ดปอ (Flax seed) เป็นต้น

7. กลุ่มเกลือแร่และวิตามินต่างๆ เช่น วิตามินซี อี เบต้าแคโรทีน และซีลีเนียม จะทำหน้าที่เป็นสารป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Antioxidant) ซึ่งมีผลในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง โรคหัวใจขาดเลือด และโรคต่อกระจุก

2.4.3 ประเภทของอาหารฟังก์ชัน

สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งสหรัฐอเมริกาได้จำแนกอาหารฟังก์ชันออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (Clare Hasler, 2009; สุภาพร เขยชิด, 2560)

1. อาหารรูปแบบปกติ (Conventional food/whole foods) เป็นอาหารที่รับประทานอยู่ทั่วไป เช่น ผักผลไม้ชนิดต่างๆ โดยเฉพาะที่มีสีสันทากหลายเพราะมีสารสีหรือสารสำคัญอื่นๆ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรังชนิดต่างๆ เช่น โกลี ัษณูพีช ชา และกาแฟรวมถึง ะเทียม ถั่ว และมะเขือเทศ เป็นต้น

2. อาหารที่มีการดัดแปลง (Modified food) เป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีการเติมสารที่สำคัญ หรือสารอาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ชนิดหรือหลายชนิดก็ได้ เช่น น้ำผลไม้เสริมวิตามินและคอลลาเจน ผลิตภัณฑ์นมหรือเครื่องดื่มที่ผสมสารพฤษเคมีจากพืชเพื่อลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล หรืออาจมีการกำจัดสารอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งออกเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านสุขภาพเช่น นมพร้อมมันเนย หรือนมขาดมันเนย

3. อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) คือ อาหารที่ใช้ภายใต้การควบคุมของแพทย์ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยได้รับสารอาหารที่ถูกต้อง และเหมาะสมต่อโรค เช่น สูตรอาหารสำเร็จรูป (Commercial Formula) ที่ให้ทางสายให้อาหารหรือรับประทานเสริมเพื่อให้เพียงพอกับความ ต้องการของร่างกายและสภาวะของโรค

4. อาหารที่ระบุชัดเจนถึงจุดประสงค์การนำไปใช้ (Foods for Special Dietary Use) เช่น เป็นอาหารสำหรับผู้ที่มีแพ้ง่ายหรือเป็นอาหารสำหรับเด็กเพื่อใช้ในการเสริมสร้างการเจริญของสมอง นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของอาหารฟังก์ชันตามคุณลักษณะอื่นๆด้วย เช่น

Poulsen (1999: อ้างถึงใน Goetzke, 2014) ได้แบ่งประเภทของอาหารฟังก์ชันตามกรรมวิธีการผลิตออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. การยกระดับ (Upgrading) เช่น การเพิ่มเติมสารอาหารสำคัญบางชนิด ซึ่งพบอยู่แล้วในผลิตภัณฑ์

2. การแทนที่ (Substitution) เช่น การแทนที่สารอาหารบางชนิดที่ออกฤทธิ์เหมือนกัน แต่ดีต่อสุขภาพมากกว่าในผลิตภัณฑ์

3. การเติมสารอาหารใหม่ (Enrichment) เช่น การเพิ่มเติมสารอาหารสำคัญบางชนิด ซึ่งโดยปกติไม่พบในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การกำจัด (Elimination) เช่น การกำจัดสารอาหารบางชนิดที่ไม่ดีต่อสุขภาพออกจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Makinen-Aakula (2006: อ้างถึงใน Bigliardi, 2013) แบ่งประเภทของอาหารฟังก์ชันตามเป้าหมายของอาหารฟังก์ชัน (Aim of functional foods) โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. อาหารฟังก์ชันที่มีเป้าหมายในการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เช่น Prebiotics และ Probiotics

2. อาหารฟังก์ชันที่มีเป้าหมายในการลดปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ความดันโลหิตสูง และ ไขมันในเลือดสูง

3. อาหารฟังก์ชันที่มีเป้าหมายในการทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น อาหารปราศจาก Lactose และ อาหารปราศจาก Gluten

2.4.4 ตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน

ตัวอย่างอาหารฟังก์ชัน ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและพบในท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ (มณฑารพ ยมาภัย, 2556; ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2551; สุภาพร เขยชิด, 2560)

- อาหารกลุ่มโพรไบโอติก เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดต่างๆ
- อาหารกลุ่มพรีไบโอติก ใช้เสริมใน เครื่องดื่ม นมผงเด็ก ซีเรียล และ โยเกิร์ต เป็นต้น
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆ (Functional Drink) ที่มีสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่น วิตามิน เอ, ซี, อี, เครื่องดื่มที่ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล ที่มี Omega-3 และ สารสกัดจากถั่วเหลือง ผสมอยู่, เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตา ที่มี Lutein, หรือเครื่องดื่มบำรุงกระดูกที่มี Calcium และ Inulin นอกจากนี้แล้ว ยังมีอาหารเฉพาะพันธุกิจที่เป็นที่นิยมอื่นๆ อีกเช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ผลิตภัณฑ์ทำขนมปัง ไข่ หรือเนื้อสัตว์ที่เสริมด้วยสารที่มีคุณประโยชน์ต่างๆ เช่น Omega-3 Fatty Acid หรือ วิตามินอี

- กลี้อร่อยต่างๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก ได้แก่ นมผง อาหารสำเร็จรูปเสริมแคลเซียม

- อาหารกลุ่มเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมอบเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชงฟิวส์เสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวโอ๊ตที่ไม่ขัดสี พบว่าสามารถลดโคเรสเตอรอลได้ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่มีการเติม Functional Ingredients ลงไป เช่น ซีเรียลที่เสริมเส้นใยอาหารขนมปังที่เสริมกรดโฟลิก รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัดรำข้าวสาลีชนิดเม็ด

- อาหารหรือเครื่องดื่มน้ำสำหรับนักกีฬา และนักเพาะกาย
- อาหารลดน้ำหนัก
- สารสกัดจากสัตว์ เช่น ชูปโกสกัด เปลือกหอยนางลม และสารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล
- สารสกัดจากพืช เช่น Apple Fiber, Apple Pectin, Citrus Bioflavonoid Complex, Ginkgo Biloba ว่านหางจระเข้ ส้มแขกผสมดอกคำฝอย โบรมะขามแขก สารสกัดจากสาหร่ายเห็ดหอมสกัด พรุนสกัด และเบอร์รี่สกัด เป็นต้น
- น้ำมันและไขมัน เช่น Cod Liver Oil , Wheat Germ Oil น้ำมันปลา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันรำข้าว และน้ำมันมะกอก เป็นต้น รวมถึงอาหารสูตรไขมันต่ำ เช่น ซีสไขมันต่ำ เนื้อสัตว์ เนื้อปลา ผลิตภัณฑ์นม เนื่องจากมีไขมันรวมต่ำ จึงสามารถลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดได้
- โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ เช่น Amino Acid, L- carnitine, L-Lysine รวมถึงวิตามินรวม ชนิดต่างๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

Kaur และ Singh (2017) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic literature review) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน โดยได้สืบค้นงานวิจัยจากทั่วโลกกว่าร้อยละนับ ตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปี 2016 พบว่างานวิจัยเกินกว่าครึ่งจะเป็นงานวิจัยจากทวีปยุโรป โดยพบเพียง 8% เท่านั้นที่เป็นงานวิจัยในทวีปเอเชีย การศึกษานี้ ยังได้แบบกลุ่มงานวิจัยตามปัจจัยต่างๆออกได้เป็น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural & Social Factors) และ
- 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (Factors relating to the Functional Food)

การศึกษานี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ในระหว่างการตัดสินใจจะซื้ออาหารฟังก์ชัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าจนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีงานวิจัยมากพอที่จะสรุปได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันของประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใกล้เคียงกับอาหารฟังก์ชันด้วย เช่น อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีของ Schiffman & Wisenblit (2015) ซึ่งประกอบไปด้วย การสนใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนใจและอาหารฟังก์ชัน

Krystallis และคณะ (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสนใจและความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อค้นหาคุณลักษณะของอาหารฟังก์ชันที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค โดยการศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 25-34 ปี) กับกลุ่มวัยกลางคน (อายุ 35-44 ปี) พบว่า การเสริมสุขภาพ (Health enhancement) และการป้องกันความเสี่ยงที่มีผลต่อสุขภาพ (Health risk prevention) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งยังพบว่าในกลุ่มวัยกลางคนจะให้ความสนใจกับ แหล่งที่มาของอาหารฟังก์ชันมากกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในขณะที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคา(ที่ถูกกว่า) มากกว่ากลุ่มวัยกลางคน จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน คือ อาหารฟังก์ชันจะนำมาซึ่งประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากกว่าอาหารรูปแบบดั้งเดิมนั่นเอง

Ling-Yu (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ของ การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ (Ecological affect) และความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ในประเทศไต้หวัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคือผลกระทบของการใส่ใจสุขภาพและความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีการใส่ใจสุขภาพมาก จะช่วยให้ความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับความรู้สึกรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์มากขึ้น ก็จะเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นด้วยเหมือนกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้ ทั้งการใส่ใจสุขภาพและความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ส่งผลกระทบบนทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Beate Goetzke และคณะ (2014) พบว่าสุขภาพเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการต่ออาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น อาหารออร์แกนิก และอาหารฟังก์ชัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีเหมือนกัน แต่อาหารทั้งสองประเภทนี้ก็มีกรอบแนวคิดพื้นฐานต่างกัน คือ ความต้องการบริโภคอาหารออร์แกนิก ได้รับอิทธิพลมาจากกรอบแนวคิดแบบวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม (Holistic healthy lifestyle) ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และการออกกำลังกาย ในขณะที่ความต้องการบริโภคอาหารฟังก์ชันนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากกรอบแนวคิดที่ว่า การปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถเพิ่มผลที่ดีต่อสุขภาพและความผาสุกของสุขภาพทางจิตใจ (Psychological well-being) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีความคาบเกี่ยวกันระหว่างแนวคิดพื้นฐานของความ ต้องการบริโภคอาหารเหล่านี้

Artur Kraus (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารฟังก์ชัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อระบุคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของอาหารฟังก์ชัน และแรงจูงใจเบื้องหลังการบริโภคอาหารเหล่านี้ จากการทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญในแง่ของประโยชน์ทางด้านสุขภาพ จำแนกได้สองคุณลักษณะ คือ การป้องกันปัญหาสุขภาพ (Prevention of health problems) และ การเสริมสร้างและปรับปรุงการทำงานของร่างกาย (Strengthening of the body and improvement of its functions) การศึกษานี้ยังได้พบว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารฟังก์ชัน คือ สุขภาพที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ของตัวผู้บริโภคเอง

Gould (1990) ได้ทำการศึกษาระหว่างการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Behavior) จากการทำศึกษานี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดสำหรับวัดการใส่ใจสุขภาพออกมาได้เป็นสี่มิติ ได้แก่ 1) การใส่ใจสุขภาพของตนเอง (Health Self-Consciousness) 2) ความตื่นตัวต่อสุขภาพ (Health Alertness) 3) การติดตามตรวจสอบสุขภาพของตนเอง (Health Self-Monitoring) และ 4) การเกี่ยวพันกับสุขภาพ (Health Involvement)

Hong (2009) ได้ทำการศึกษาและพัฒนามาตรวัดสำหรับการใส่ใจสุขภาพให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งมาตรวัดสำหรับความใส่ใจสุขภาพของ Hong จะประกอบไปด้วยห้ามิติด้วยกัน คือ 1) การบูรณาการเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ (Integration of Health Behavior) 2) ความตั้งใจที่มีต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล (Attention to One's Health) 3) การสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูล

เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Information Seeking and Usage) 4) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Health Responsibility) และ 5) การจูงใจต่อสุขภาพ (Health Motivation)

Lian (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ (Motivational factors) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศมาเลเซีย ปัจจัยจูงใจในการศึกษานี้ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience), การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และ การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ผลการศึกษาในผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกมาก่อน จำนวน 421 คน พบว่า การใส่ใจสุขภาพ เป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมากที่สุด ตามด้วยประสบการณ์ในอดีต และการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล อีกทั้งยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวมาเลเซียอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจและอาหารฟังก์ชัน พบว่าสุขภาพ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญและปรากฏมากที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ จึงเลือกใช้ “การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)” เป็นตัวชี้วัดสำหรับปัจจัยการจูงใจที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพและอาหารฟังก์ชัน

Kikuchi & Watanabe (1999) ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Dietary Habits) โดยการใช้แบบสอบถาม พบว่า การบริโภคอาหาร ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบเช่นกัน โดยแต่ละองค์ประกอบจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและทัศนคติที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience, O) สูง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคล้ายคลึงกับกลุ่มที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง เว้นเสียแต่ว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังไม่ได้พิจารณาว่าตนเองเป็นกลุ่มคนที่มีสุขภาพที่ดี จึงมีความสนใจและพยายามที่จะปรับปรุงพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของตนเองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness, C) สูง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) สูง โดยจะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารอย่างสมดุล (Dietary Balance) รวมถึงนิยมการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพที่ดีอีกด้วย

3. ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion, E) สูง

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง และมีระดับความใส่ใจสุขภาพสูง แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้จะรับประทานอาหารเช้าที่ปราศจากไขมันหรือสองครั้ง รวมทั้งนิยมรับประทานอาหารรสเค็มจัด อาหารมัน และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลา

4. ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness, A) สูง

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง มีความปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น หลีกเลี่ยงอาหารรสเค็มจัด ปลาหรือเนื้อที่เคี้ยวเกินไป รวมถึงอาหารที่มีไขมันสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะนิยมบริโภคผลไม้และขนมต่างๆ

5. ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism, N) สูง

จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้พิจารณาว่าตนเองมีสุขภาพที่ดี กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่สนใจในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ หรือหลีกเลี่ยงอาหารที่ใหม่หรือเคี้ยวเกินไป

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพทั้งห้าแบบตามทฤษฎีบุคลิกภาพจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C) และบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (E) มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) สูง อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (E) จะมีความมั่นใจในสุขภาพของตัวเองสูงด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (E) จึงไม่มีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตนเอง ผลการศึกษาของ Kikuchi (1998) เองเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C) และบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (E) มีการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยการใส่ใจสุขภาพ พิจารณาจากลักษณะนิสัยต่าง ๆ ได้แก่ ชอบออกกำลังกาย มีความปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น หลีกเลี่ยงอาหารรสเค็มจัด รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งพบมากในผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพนั่นเอง

Bogg & Roberts (2004) ได้ทำการศึกษาแบบการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 194 ฉบับ สรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความเกี่ยวข้องในทางลบกับพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารเช้าที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากเกินไป การมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การการมีพฤติกรรมเสี่ยงขณะขับรถ การฆ่าตัวตาย และการ

ใช้ยาเสพติด ในทางกลับกัน ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจะมีความเกี่ยวข้องกับทางบวกกับพฤติกรรมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่มีต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

Trevor และคณะ (2014) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่าลักษณะบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะมีความเสี่ยงต่อการมีภาวะอ้วนน้อยลง การศึกษานี้เป็นอีกการศึกษาหนึ่งซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพสูงด้วยเช่นกัน

Keller & Siegrist (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของลักษณะบุคลิกภาพต่อลักษณะการรับประทานอาหาร (Eating Styles) และตัวเลือกของอาหาร (Food Choices) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวานหรือมีรสจัด รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่ยิ่งสูง จะให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น โดยเลือกรับประทานที่ได้รับคำแนะนำว่าดีต่อสุขภาพ และจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ถูกระบุว่าไม่ดีต่อสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพและอาหารฟังก์ชัน พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพสูง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ จึงเลือกใช้ “ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก” เป็นตัวชี้วัดสำหรับปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และอาหารฟังก์ชัน

Urala & Lähteenmäki (2004) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาวิธีการในการวิเคราะห์ทัศนคติต่อความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ โดยได้จำแนกปัจจัยต่างๆที่

เกี่ยวข้องกับอาหารฟังก์ชันเพื่ออธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเหล่านี้ ออกได้เป็น 7 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงรางวัลที่ได้จากการบริโภคอาหารฟังก์ชัน (Perceived Reward from Using Functional Foods) ความมั่นใจในอาหารฟังก์ชัน (Confidence in Functional Foods), ความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน (Necessity for Functional Foods), อาหารฟังก์ชันเปรียบได้กับยา (Functional Foods as Medicines) ความเสี่ยงต่อการขาดหรือได้รับสารอาหารบางอย่างจากอาหารฟังก์ชัน (Absence of Nutritional Risks in Functional Foods) อาหารฟังก์ชันเป็นส่วนหนึ่งของอาหารที่ดีที่สุดต่อสุขภาพ (Functional Foods as Part of a Healthy Diet) และ ผลทางด้านสุขภาพของอาหารฟังก์ชัน เทียบกับรสชาติ (The Health effects of Functional Foods vs. Their Taste) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้คาดการณ์ถึงความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ การรับรู้ถึงรางวัลที่ได้จากการบริโภคอาหารฟังก์ชัน

Urala & Lähteenmäki (2007) ยังได้ทำการศึกษาต่อเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน โดยได้ปรับปรุงตัวชี้วัดทัศนคติของผู้บริโภคให้สั้นลงโดยปรับจาก 7 มิติ เหลือเพียง 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารฟังก์ชัน, ความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน, ความมั่นใจในอาหารฟังก์ชัน และได้เพิ่มเติมอีกหนึ่งมิติคือ ความปลอดภัยของอาหารฟังก์ชัน (Safety of functional foods) ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารฟังก์ชัน และความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน เป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับการคาดการณ์ความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค รวมถึงความปลอดภัยในอาหารฟังก์ชัน ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างออกไปตามรูปแบบของอาหารฟังก์ชันด้วย

จากการศึกษานี้ จึงสรุปได้ว่า อาหารฟังก์ชันเป็นอาหารที่ได้รับการพัฒนาโดยมีเป้าหมายในการเพิ่มประโยชน์แก่ร่างกายผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารฟังก์ชัน เช่น สุขภาพที่ดีขึ้นจากการบริโภคอาหารฟังก์ชัน อาหารฟังก์ชันสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ เป็นการรับรู้ที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน นอกจากนี้ ความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน, ความมั่นใจในอาหารฟังก์ชัน และความปลอดภัยของอาหารฟังก์ชัน ก็เป็นการรับรู้ที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชันด้วยเช่นกัน

Michael Siegrist และคณะ (2008) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวพา (Carrier), ประโยชน์ (Benefit) และ ความไว้วางใจ (Trust) ต่อความเต็มใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันที่กล่าวอ้างสรรพคุณที่รับรู้ได้ทางกายภาพ (Physiological Health Claims) เช่น สามารถลดความเสี่ยงต่อภาวะกระดูกพรุน, สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง มากกว่าอาหารฟังก์ชันที่กล่าวอ้างสรรพคุณที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Health Claims) เช่น สามารถลดภาวะขาดสมาธิได้, สามารถลดความเหนื่อยล้าได้ ฉลากกล่าวอ้างสรรพคุณข้างผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงสุขภาพที่ดียังมีผลต่อการประเมินผลในทางบวกต่ออาหารฟังก์ชันด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่ออุตสาหกรรมอาหาร (Trust in the Food Industry) และเป็นผู้บริโภคที่สูงวัย (Older Consumers) จะมีความสนใจต่ออาหารฟังก์ชันมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความไว้วางใจต่ออุตสาหกรรมอาหาร และเป็นผู้บริโภควัยแรกเริ่ม

Kahl และคณะ (2012) อธิบายว่าภาพลักษณ์ของอาหารออร์แกนิก (Organic Food) และอาหารฟังก์ชัน แม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จริงๆแล้วมีความแตกต่างกัน กล่าวคือภาพลักษณ์ของอาหารออร์แกนิกจะเน้นความเป็นธรรมชาติโดยกรรมวิธีทางเกษตรกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีของมนุษย์ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ยังต้องใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ในขณะที่อาหารฟังก์ชันภาพลักษณ์จะเป็นอาหารรูปแบบใหม่ที่ได้มาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของร่างกาย อย่างไรก็ตามอาหารทั้งสองประเภทยังมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันคือ เป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีประโยชน์มากขึ้นต่อสุขภาพด้วย นอกจากนี้ยังได้อธิบายความแตกต่างระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารฟังก์ชัน ไว้เพิ่มเติมว่า อาหารออร์แกนิกความหมายจะครอบคลุมถึงกระบวนการผลิตทั้งหมด รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสังคมด้วย ในขณะที่อาหารฟังก์ชันจะหมายถึงองค์ประกอบที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติมคุณลักษณะของอาหาร โดยมุ่งเน้นถึงประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นนอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐานของอาหารรูปแบบดั้งเดิม

Zoltán Szakály และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle), พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) และความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชัน (The Consumption of Functional Foods) โดยการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ออกได้เป็น 5 กลุ่ม ตามวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร คือ ผู้บริโภคแบบใช้เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหาร (Rational) ผู้บริโภคแบบไม่ชอบความซับซ้อนในการเลือกรับประทานอาหาร (Uninvolved) ผู้บริโภคแบบอนุรักษ์นิยมในการเลือกรับประทานอาหาร (Conservative) ผู้บริโภคแบบไม่ใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร (Careless) และ ผู้บริโภคแบบชอบลองสิ่งท้าทายในการเลือกรับประทานอาหาร (Adventurous)

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบบใส่ใจเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสุขภาพแบบนิยมการป้องกันโรค (Health Protective Behavior) และกลุ่มผู้บริโภคแบบชอบลองสิ่งท้าทายในการเลือกรับประทานอาหาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่ออาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ทั้งสองกลุ่มจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจต่อบริษัทผู้ผลิตอาหารฟังก์ชัน นอกจากนี้ในกลุ่มผู้บริโภคแบบอนุรักษ์นิยม แม้ว่าจะยังไม่ค่อยยอมรับต่ออาหารรูปแบบใหม่ๆ ในการรับประทานอาหาร แต่ยังคงมีพฤติกรรมที่ดีต่อการใส่ใจสุขภาพของตนเอง (Health Consciousness) จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจะสนใจต่ออาหารฟังก์ชันเช่นกัน หากได้รับข้อมูลสุขภาพที่มากพอ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน

Wee (2014) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อจริงต่ออาหารออร์แกนิก พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ทางด้านความปลอดภัย (Safety) สุขภาพ (Health), ปัจจัยการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental Friendly and Animal Welfare) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รวมถึงยังพบว่าความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคด้วย การศึกษานี้ยังได้พบว่าการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารเหล่านี้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามการจำแนกลักษณะทางประชากรด้วย เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

Hassan (2015) ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิกของคนเจนเนอเรชั่น วาย ในประเทศมาเลเซีย พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในชีวิตจริง โดยการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยทางด้านสุขภาพ (Health Factors) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และอาหารฟังก์ชัน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารฟังก์ชัน เป็นการรับรู้ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟังก์ชัน ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ จึงเลือกใช้ “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากการใช้อาหารฟังก์ชัน” เป็นตัวชี้วัดสำหรับปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและอาหารฟังก์ชัน

Chen (2011) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และ วิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี (Healthy Lifestyle) ต่อความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันในประเทศไต้หวัน โดยได้นำวิธีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติ จากการศึกษาของ Urala และ Lähteenmääki (2004; 2007) มาประยุกต์ใช้ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพ และมีวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี (Healthy Life Attentive) จะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชัน และมีความตั้งใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันสูง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เพิกเฉยต่อการใส่ใจสุขภาพและการมีวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี (Healthy Life Inattentive) จะมีความคิดที่ว่าอาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เพิกเฉยต่อการใส่ใจสุขภาพและการมีวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี ส่วนใหญ่จะแต่งงานแล้ว และต้องเลี้ยงลูก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มที่มีความใส่ใจสุขภาพและมีวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี มักจะเป็นวัยหนุ่มสาว

Yang (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer knowledge) และบรรทัดฐานของบุคคล (Personal Norm) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีน ในทางกลับกันยังพบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงยังพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคจีนก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรยังพบว่า อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีนเช่นกัน

Effendi และคณะ (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซีย โดยตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Organic Food Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Knowledge) วัฒนธรรม (Culture) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และความคุ้นเคยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Familiarity on Organic Attitude) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกมาก่อน จำนวน 270 คน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์

แกนิก ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการคลั่งตามกลุ่มอ้างอิง สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้ อีกทั้งยังพบว่า ความต้องการบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่ได้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของผู้อื่นเท่านั้น แต่เกิดขึ้นได้จากทัศนคติของผู้บริโภคเอง โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพและอาหารออร์แกนิก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกและความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างดี จะทำให้ยังมีโอกาสที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกด้วย

Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อการเลือกใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในประเทศสเปน เพื่อวิเคราะห์ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟังก์ชันมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเหล่านี้อย่างไร และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี (Healthy Lifestyle) และ การตระหนักถึงสุขภาพ (Health Concern) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน ผลการศึกษาในผู้บริโภคชาวสเปน จำนวน 333 คน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟังก์ชันมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Urala และ Lähteenmäki (2007) ในประเทศฟินแลนด์ และการศึกษาของ Mei-Fang Chen (2011) ในประเทศไต้หวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและอาหารฟังก์ชัน พบว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นทัศนคติที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟังก์ชัน ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ จึงเลือกใช้ “ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน” เป็นตัวชี้วัดสำหรับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน รวมถึงอาหารสุขภาพที่ใกล้เคียง เช่น อาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆเหล่านี้ สามารถอธิบายได้จากตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้ คือ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ตามลำดับ

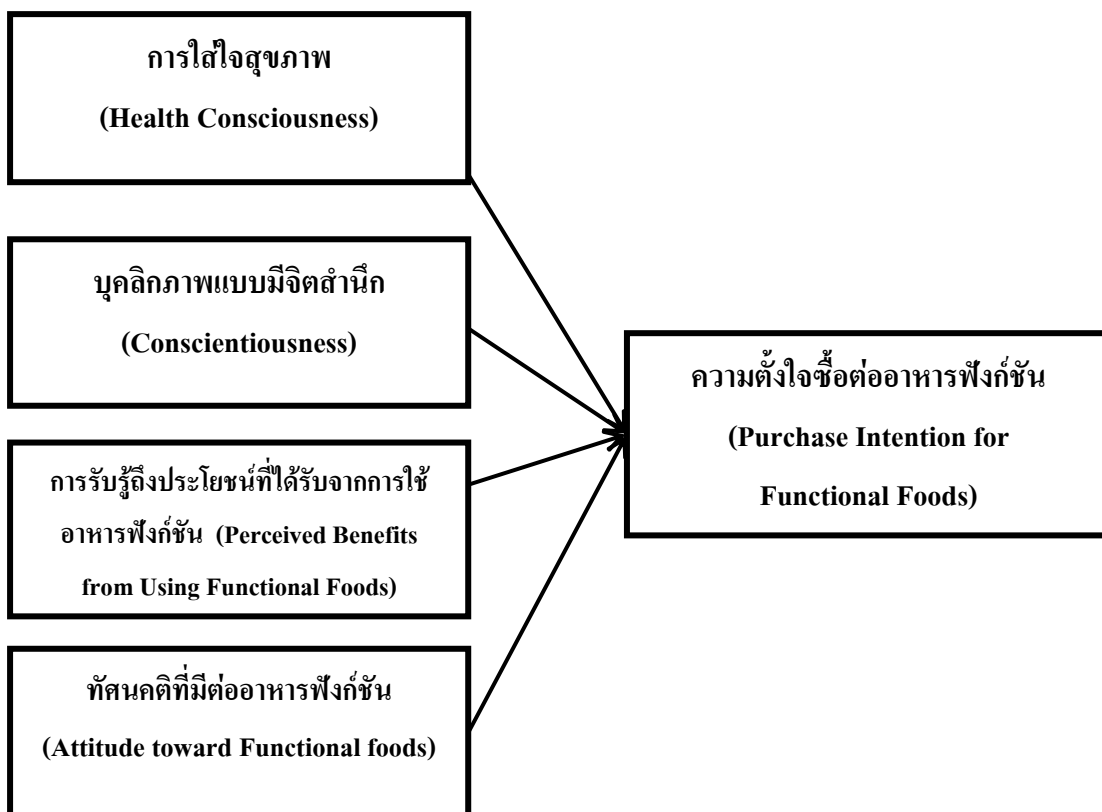
ตารางที่ 2.7: ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาที่ศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาที่ศึกษา			
	การใส่ใจ สุขภาพ	บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก	การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ ได้รับจากการใช้ อาหารฟังก์ชัน	ทัศนคติที่ มีต่อ อาหาร ฟังก์ชัน
Kaur & Singh (2017)	x	x	x	x
Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017)				x
Lian (2017)	x			
Effendi (2015)			x	x
Hassan (2015)	x		x	
Keller & Siegrist (2015)		x		
Kraus (2015)	x			
Goetzke (2014)	x			
Trevor (2014)		x		
Wee (2014)			x	
Ling-Yu (2013)	x			
Kahl (2012)			x	
Chen (2011)	x		x	x
Hong (2009)	x			
Urala & Lähteenmääki (2007; 2004)	x		x	x
Bogg & Roberts (2004)		x		
Gould (1990)	x			

2.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย การจงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากตัวชี้วัดดังแสดงในกรอบแนวคิด ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นตัวแปรอิสระ และความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลาจะเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้ออาหารฟังก์ชันมาก่อนหรือไม่ก็ได้ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้านในจังหวัดสงขลาทั้งหมด 1,424,230 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือไม่เคยซื้ออาหารฟังก์ชันมาก่อนมีกี่คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ บางส่วนของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ William G. Cochran (1953; อ้างถึงใน อารดา ทางตะคุ, 2558) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (หากไม่ทราบค่าให้กำหนด 0.5 เนื่องจาก สัดส่วน ของค่าจะ P ต้องไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างประชากรจึงจะอยู่ในระดับที่ เชื่อถือได้)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดย z เท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา การสำรวจข้อมูลจะอาศัยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยจะเน้นสอบถามประชาชนในพื้นที่ที่มีประชาชนหนาแน่น ได้แก่ มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามต้องการ

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามถูกสร้างและปรับปรุงจากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา จากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้แก่ การจูงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาจากทฤษฎี ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนา จนได้ข้อสรุปของชุดคำถามในการหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน คือ แบบสอบถามปลายเปิด (Close-ended Item) และปลายปิด (Open-ended Item) จำนวน 2 ส่วน ได้แก่ (สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553; วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อาหารฟังก์ชัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

- | | | |
|------------------------------------|------|--------------------------------|
| 1. เพศ | เป็น | สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | เป็น | สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ | เป็น | สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | เป็น | สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |
| 5. อาชีพ | เป็น | สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6. รายได้ต่อเดือน | เป็น | สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |
| 7. ประสบการณ์ในการใช้อาหารฟังก์ชัน | เป็น | สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) จำนวน 5 ชุดข้อคิดเห็น ชุดข้อคิดเห็นละ 7 ข้อ ได้แก่

- ชุดข้อคิดเห็นที่ 1. การใส่ใจสุขภาพ เป็นตัวชี้วัดสำหรับอธิบายปัจจัย การจงใจ
- ชุดข้อคิดเห็นที่ 2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นตัวชี้วัดสำหรับอธิบายปัจจัย
ลักษณะบุคลิกภาพ
- ชุดข้อคิดเห็นที่ 3. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน เป็น
ตัวชี้วัดสำหรับอธิบายปัจจัย การรับรู้
- ชุดข้อคิดเห็นที่ 4. ทักษะการมีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นตัวชี้วัดสำหรับอธิบายปัจจัย
ทัศนคติ
- ชุดข้อคิดเห็นที่ 5. ความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน อธิบายได้จาก ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำการศึกษา

แนวคิด	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติ
การจูงใจ (Motivations)	เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015)	การจูงใจในการศึกษานี้ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกระทำหรือแสดงพฤติกรรม เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยวัดจากแบบสอบถามชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)
ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits)	เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของบุคคลซึ่งทำให้สามารถแยกบุคคลคนหนึ่งออกจากอีกคนหนึ่งได้ (Schiffman & Wisenblit, 2015)	ลักษณะบุคลิกภาพการในการศึกษานี้ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีพฤติกรรมในการบังคับตัวเองและมีวินัยในตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี โดยวัดจากแบบสอบถามชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)
การรับรู้ (Perceptions)	คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกสรร ประมวลผล และแปลความหมาย เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและสอดคล้องกับภาพของโลกที่อาศัยอยู่ (Schiffman & Wisenblit, 2015)	การรับรู้ในการศึกษานี้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกสรร ประมวลผล และแปลความหมาย เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน โดยวัดจากแบบสอบถามชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน (Perceived Benefits from Using Functional Foods)
ทัศนคติ (Attitude)	คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่ทำให้มีพฤติกรรมเนื่องจากความพึงพอใจ หรือไม่พึง	ทัศนคติในการศึกษานี้ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดความต้องการ

แนวคิด	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติ
	พอใจต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Wisenblit, 2015)	(หรือไม่ต้องการ) บริโภคอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่ออาหารฟังก์ชัน โดยวัดจากแบบสอบถามชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional Foods)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ความน่าจะเป็นของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่างอย่างแน่นอน (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Mingyan Yang, 2014)	ความตั้งใจซื้อในการศึกษานี้ หมายถึงความน่าจะเป็นของบุคคลที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยวัดจากแบบสอบถามชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน (Purchase Intention for Functional Foods)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงชุดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำการศึกษา

ชุดข้อคิดเห็น	ข้อคิดเห็น	ที่มา
ชุดข้อคิดเห็นที่ 1. การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	1. ฉันสามารถสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองได้	Gould (1990); Hong (2009)
	2. เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ฉันจึงตัดสินใจบริโภคอาหารฟังก์ชัน	Krystallis (2008); Kraus (2015)
	3. ฉันให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ฉันรับประทาน	Ling-Yu (2013)
	4. ฉันเป็นคนที่ตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีชีวิตที่ยืนยาว	Ling-Yu (2013); Kraus (2015)
	5. การบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเพิ่มผลที่ดีต่อสุขภาพและความผาสุกของสุขภาพะทางจิตใจของฉัน	Goetzke (2014)
	6. ฉันรับประทานอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันรูปร่างดี	Kraus (2015)

ชุดข้อคิดเห็น	ข้อคิดเห็น	ที่มา
	7. ฉันคิดว่าอาหารฟังก์ชันมีคุณภาพที่ดีกว่าอาหารทั่วไปในการส่งเสริมสุขภาพ	Lian (2017)
ชุดข้อคิดเห็นที่ 2. บุคลิกภาพแบบมี จิตสำนึก (Conscientiousness)	8. ฉันเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดี	Kikuchi & Watanabe (1999)
	9. ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด และผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันจากสัตว์	Kikuchi & Watanabe (1999)
	10. ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพของฉัน เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	Bogg & Roberts (2004)
	11. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์	Bogg & Roberts (2004)
	12. ฉันควบคุมน้ำหนักของฉันให้อยู่ในค่าที่เหมาะสมต่อสุขภาพที่คืออยู่เสมอ	Trevor (2014)
	13. ฉันต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ	Trevor (2014)
	14. ฉันหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวาน รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล	Keller & Siegrist (2015)
ชุดข้อคิดเห็นที่ 3. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับจากการใช้อาหาร ฟังก์ชัน (Perceived Benefits from Using Functional Foods)	15. ฉันสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้จากการรับประทานอาหารฟังก์ชันเป็นประจำ	Urala and Lähteenmääki (2004); (2007)
	16. การรับประทานอาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของฉัน	Urala and Lähteenmääki (2004); (2007)
	17. อาหารฟังก์ชันสามารถซ่อมแซมความสึกหรอในร่างกายของฉันได้	Urala and Lähteenmääki (2004); (2007)

ชุดข้อคิดเห็น	ข้อคิดเห็น	ที่มา
	18. อาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกาย	Siegrist (2008)
	19. การได้รับข้อมูลหรือคุณค่าของอาหารฟังก์ชันที่มากพอ ทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้	Szakály (2012); Hassan (2015)
	20. การเลือกรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันมั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี	Wee (2014)
	21. อาหารฟังก์ชันดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา	Wee (2014)
ชุดข้อคิดเห็นที่ 4. ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional Foods)	22. ฉันมั่นใจว่าอาหารฟังก์ชันเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ	Urala and Lähteenmäki (2004); (2007); Chen (2011)
	23. ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อรับประทานอาหารฟังก์ชัน	Urala and Lähteenmäki (2004); (2007); Chen (2011)
	24. ฉันคิดว่าการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันแทนอาหารรูปแบบธรรมดา เป็นสิ่งที่ฉลาด	Yang (2014)
	25. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพของฉัน	Yang (2014)
	26. ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉันได้	Effendi (2015)
	27. หากอาหารทั้งสองประเภทมีราคาเท่ากัน ฉันเลือกที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา	Hidalgo-Baz (2017)
	28. เมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้กับค่าใช้จ่ายแล้ว ฉันยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน	Lian (2017)
ชุดข้อคิดเห็นที่ 5. ความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	29. ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน	Yang (2014)
	30. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต	Yang (2014); Effendi (2015)

ชุดข้อคิดเห็น	ข้อคิดเห็น	ที่มา
(Purchase Intention for Functional Foods.)	31. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่า จะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด	Effendi (2015)
	32. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ	Effendi (2015); Lian (2017)
	33. ฉันจะซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องจากความต้องการ ของตัวเอง	Hidalgo-Baz (2017)
	34. ฉันคิดว่าสัดส่วนในการจะซื้ออาหารฟังก์ชันของ ฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา	Lian (2017)
	35. ฉันจะเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นของฝากให้กับ เพื่อน	Lian (2017)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉยๆ
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542 อ้างถึงใน วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553)

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.3.2 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.3.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้แน่ใจว่าบริบทของข้อคำถามแต่ละข้อ สามารถนำไปใช้วัดความตั้งใจ

ซึ่งอาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม แล้วจึงปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence, IOC) ตามสูตร (ดีเด่น เบ็ญฮวัน, 2556)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ
 ให้คะแนน +1 สำหรับข้อคำถามที่วัดได้ตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 สำหรับข้อคำถามที่ไม่สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC และประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์ประเมินข้อคำถาม

1. ข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นข้อคำถามได้
2. ข้อคำถามที่มี IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ไม่สามารถมาใช้เป็นข้อคำถามได้

3.3.2.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลาจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ลักษณะคำถามที่เป็นแบบ Likert Scale ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่า แต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แล้วจึงคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นแบบคงที่ภายในสูง มาเป็นแบบสอบถามชุดจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally: 1978 อ้างถึงใน วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553)

สำหรับตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย เมื่อคำนวณแล้วพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 และสามารถสรุปการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การใส่ใจสุขภาพ	0.827
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	0.836
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	0.873
ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	0.910
ความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	0.843
รวม	0.912

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1. นำหนังสือแนะนำตัวจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ส่งถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายรายละเอียดการกรอกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ แล้วส่งคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.4.3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ผลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งสิ้น 400 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย 385 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบกลับทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากที่แจกแบบสอบถามไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถาม พบว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ 394 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อาหารฟังก์ชัน รวมถึงข้อมูลอื่นๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อ

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

- สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร เพื่อพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551 อ้างถึงใน วิเศษพรรณ เลาहनิช, 2553) ซึ่งสถิติทดสอบนี้ จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สูงต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เพื่อให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ ใช้สำหรับทดสอบหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา” กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ บางส่วนของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้ออาหารฟังก์ชันมาก่อนหรือไม่ก็ได้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 394 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ Z
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน การบริโภคอาหารฟังก์ชัน และประเภทของอาหารฟังก์ชันที่เคย์รับประทาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	275	69.80
ชาย	119	30.20
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.00
21-30 ปี	179	45.40
31-40 ปี	145	36.80
41-50 ปี	37	9.40
51-60 ปี	21	5.30
3. สถานภาพ		
โสด	288	73.10
สมรส	102	25.90
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	7	1.80
อนุปริญญา/ ปวส.	1	0.30
ปริญญาตรี	270	68.50
ปริญญาโท	113	28.70
ปริญญาเอก	3	0.80
N = 394		

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	27.40
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	42.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.50
อื่น ๆ	15	3.80
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.60
10,001-30,000 บาท	123	31.20
30,001-50,000 บาท	106	26.90
50,001-100,000 บาท	100	25.40
มากกว่า 100,000 บาท	39	9.90
7. การบริโภคอาหารฟังก์ชัน		
เคย	376	95.40
ไม่เคย	18	4.6
8. อาหารฟังก์ชันที่คุณเคยรับประทาน (เฉพาะคนที่เคยบริโภคอาหารฟังก์ชัน, สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
Probiotics	349	88.60
Prebiotics	262	66.50
Energy Drink	142	36.00
Sport Drink	187	47.50
Beauty Drink	202	51.30
Brain and Memory Drink	120	30.50
Dietary Fiber	82	20.80
อาหารประเภทซูเปอร์สกัด/ผลไม้สกัด	288	73.10
น้ำผลไม้เสริมวิตามิน	213	54.10
อื่นๆ	1	0.30
N = 394		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 69.80) และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน (ร้อยละ 30.20)
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 45.40) รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.80) และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)
3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 73.10) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.90) และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.00)
4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 68.50) รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.70) และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.30)
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.90) รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.40) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น รับจ้างอิสระ แม่บ้าน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.80)
6. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.20) รองลงมาคือระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.90) และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.60)
7. กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารฟังก์ชันมาก่อน มีจำนวน 376 คน (ร้อยละ 95.40)
8. ประเภทของอาหารฟังก์ชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทาน คือ อาหารฟังก์ชันประเภท Probiotics เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีจำนวน 349 คน (ร้อยละ 88.60) รองลงมาคือ อาหารฟังก์ชันประเภทซูปลั้สแก๊ด/ผลไม้สแก๊ด มีจำนวน 288 คน (ร้อยละ 73.10) และน้อยที่สุด คือ อาหารฟังก์ชันประเภท Brain and Memory Drink มีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.50)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรชี้วัดที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้นๆ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันในแต่ละส่วน จะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันระบุอยู่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใช้ตอบคำถามใน

แต่ละตัวแปรชีวิตที่ต้องการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การใส่ใจสุขภาพ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ทศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน และความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 394 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ฉันสามารถสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองได้	4.09	0.78	สูง
2. เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ฉันจึงตัดสินใจบริโภคอาหารฟังก์ชัน	3.66	0.92	สูง
3. ฉันให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ฉันรับประทาน	4.20	0.82	สูง
4. ฉันเป็นคนที่ตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อการมีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยืนยาว	4.02	0.74	สูง
5. การบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเพิ่มผลที่ดีต่อสุขภาพและความผาสุกของสุขภาพะทางจิตใจของฉันได้	3.70	0.88	สูง
6. ฉันรับประทานอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันรูปร่างดี	2.90	1.05	ปานกลาง
7. ฉันคิดว่าอาหารฟังก์ชันมีคุณภาพที่ดีกว่าอาหารทั่วไปในการส่งเสริมสุขภาพ	3.14	1.09	ปานกลาง
รวม	3.67	0.54	สูง

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันให้

ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ฉันรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ฉันสามารถสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ฉันจึงตัดสินใจบริโภคอาหารฟังก์ชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันคิดว่าอาหารฟังก์ชันมีคุณภาพที่ดีกว่าอาหารทั่วไปในการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 รองลงมาคือ ฉันรับประทานอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันรูปร่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (n= 394)

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ฉันเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดี	3.26	1.21	ปานกลาง
2. ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด และผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันจากสัตว์	3.42	1.07	ปานกลาง
3. ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ ของฉัน เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	4.26	0.95	สูง
4. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.72	0.90	สูง
5. ฉันควบคุมน้ำหนักของฉันให้อยู่ในค่าที่เหมาะสมต่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ	3.58	1.00	สูง
6. ฉันต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร แร่ธาตุ และพลังงานอย่างเพียงพอ	3.94	0.83	สูง
7. ฉันหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวาน	3.58	1.08	สูง

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	\bar{x}	S.D.	ระดับ
รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน			
รวม	3.68	0.60	สูง

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพของฉัน เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือ ฉันต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร แร่ธาตุ และพลังงานอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ฉันควบคุมน้ำหนักของฉันให้อยู่ในค่าที่เหมาะสมต่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ฉันหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวาน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัดและผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันจากสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 รองลงมาคือ ฉันเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ฉันสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้จากการรับประทานอาหารฟังก์ชันเป็นประจำ	3.02	1.02	ปานกลาง
2. การรับประทานอาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของฉัน	3.35	0.92	ปานกลาง

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการ ใช้อาหารฟังก์ชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
3. อาหารฟังก์ชันสามารถซ่อมแซมความสึกหรอใน ร่างกายของฉันได้	3.22	0.94	ปานกลาง
4. อาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน ต่างๆของร่างกาย	3.51	0.82	สูง
5. การได้รับข้อมูลหรือทราบคุณค่าของอาหารฟังก์ชัน ที่มากพอ ทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้	3.78	0.85	สูง
6. การเลือกรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันมั่นใจ ว่าจะมีสุขภาพที่ดี	3.34	0.89	ปานกลาง
7. อาหารฟังก์ชันดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหาร รูปแบบธรรมดา	2.90	1.09	ปานกลาง
รวม	3.30	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การได้รับข้อมูลหรือทราบคุณค่าของอาหารฟังก์ชันที่มากพอ ทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ อาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง สูงสุดคือ การรับประทานอาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือ การเลือกรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันมั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และน้อยที่สุด คือ อาหารฟังก์ชันดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ฉันมั่นใจว่าอาหารฟังก์ชันเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ	3.19	0.94	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกว่ามันสามารถทำงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อรับประทานอาหารฟังก์ชัน	3.12	0.91	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันแทนอาหารรูปแบบธรรมดา เป็นสิ่งที่ฉลาด	2.77	1.12	ปานกลาง
4. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพของฉัน	3.29	0.99	ปานกลาง
5. ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉันได้	3.32	0.96	ปานกลาง
6. หากอาหารทั้งสองประเภทมีราคาเท่ากัน ฉันเลือกที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา	3.09	1.15	ปานกลาง
7. เมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้กับค่าใช้จ่ายแล้ว ฉันยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน	3.25	1.01	ปานกลาง
รวม	3.15	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันแทนอาหารรูปแบบธรรมดา เป็นสิ่งที่ฉลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน	3.21	0.96	ปานกลาง
2. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต	3.47	0.86	ปานกลาง
3. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด	2.90	1.04	ปานกลาง
4. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ	2.87	1.01	ปานกลาง
5. ฉันจะซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องมาจากความต้องการของตัวเอง	3.70	0.96	สูง
6. ฉันคิดว่าสัดส่วนในการจะซื้ออาหารฟังก์ชันของฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา	2.61	1.14	ปานกลาง
7. ฉันจะเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นของฝากให้กับเพื่อน	2.98	1.07	ปานกลาง
รวม	3.10	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูงคือ ฉันจะซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องมาจากความต้องการของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 สำหรับข้อคิดเห็นที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าสัดส่วนในการจะซื้ออาหารฟังก์ชันของฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

ตารางที่ 4.7

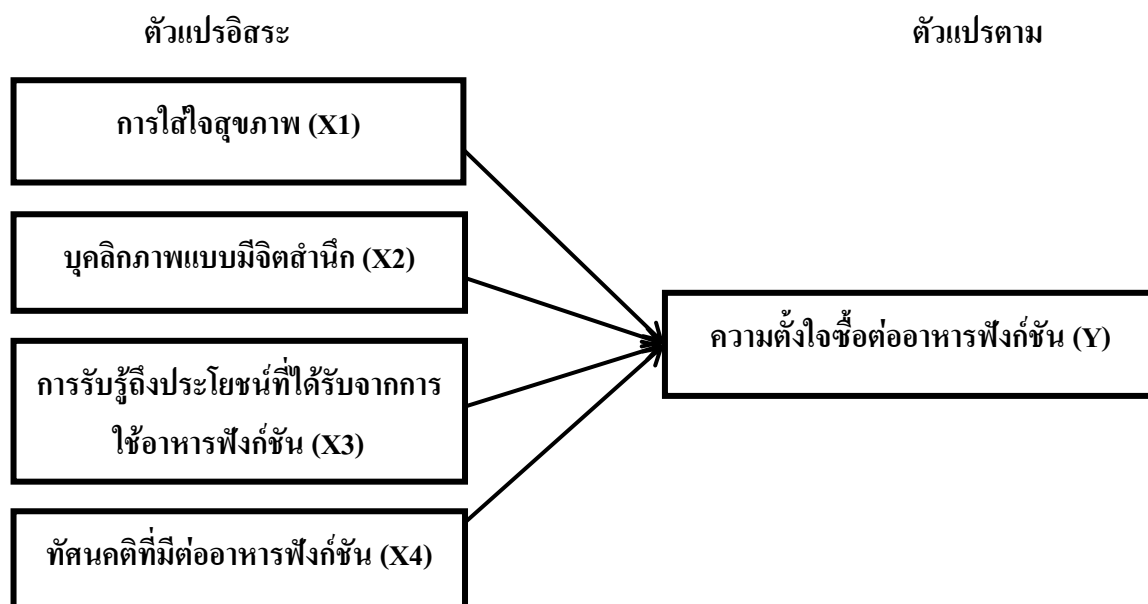
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลค่าคะแนนของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การใส่ใจสุขภาพ	3.67	0.54	สูง
2. ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	3.68	0.60	สูง
3. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	3.30	0.75	ปานกลาง
4. ทักษะการที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	3.15	0.82	ปานกลาง
ภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.45	0.48	ปานกลาง
ภาพรวมของความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน	3.10	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการใส่ใจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และ 0.54 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทักษะการที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ 0.82 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาแปรผลค่าคะแนนได้ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับภาพรวมของความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ห้อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ คือ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทักษะการที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสัญลักษณ์ทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{HC} = \beta_{CC} = \beta_{BF} = \beta_{AF} = 0$$

$$H_a: \beta_{HC} \neq \beta_{CC} \neq \beta_{BF} \neq \beta_{AF} \neq 0$$

โดยที่ β_{HC} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการใส่ใจสุขภาพ
 β_{CC} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
 β_{BF} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้
 อาหารฟังก์ชัน
 β_{AF} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

4.3.1 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ถูกต้องที่สุด (Coakes & Steed, 2007; พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้แก่

4.3.1.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับระดับของตัวแปรและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะต้องเป็นตัวแปรที่สามารถวัดค่าในระดับอันดับหรือช่วงได้ จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ มี 4 ตัว ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมดเป็นอันดับ (Scale)

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ควรมีความมากกว่าสี่สิบเท่าของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา (Coakes & Steed, 2007) การศึกษานี้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว ดังนั้น ควรมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 80 คน โดยการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน

4.3.1.2 ข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.3.1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถทดสอบได้โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlations) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละตัว จะต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \leq .05) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552; อ้างถึงใน รุจน์ เลื่อนไชสง, 2555)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย
$0.21 < r \leq 0.40$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย
$0.41 < r \leq 0.60$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง
$0.61 < r \leq 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก
$r > 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา (X1-X4) ต่อตัวแปรตาม (Y: ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน)

ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน (Y)	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	.179*	.072	.749*	.783*
Sig. (2-tailed)	.000	.155	.000	.000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed); N = 394

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ (X1, X3 และ X4) กับตัวแปรตาม (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งหมายความว่า การใส่ใจสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจค้นหาค่าผิดปกติ (Outlier) ของข้อมูลที่อาจมีผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยได้ โดยใช้วิธี Mahalanobis Distance แล้วเทียบกับค่าวิกฤตจากตาราง Chi-Square (Coakes & Steed, 2007; Brereton, 2015)

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการทดสอบค่า Mahalanobis Distance

	Minimum	Maximum	Mean	SD
Mahalanobis Distance	.060	16.834	3.990	3.048

N = 394

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Mahalanobis Distance ที่วิเคราะห์ได้มีค่าสูงสุด คือ 16.834 เมื่อเทียบกับตาราง Chi-Square ที่องศาความเป็นอิสระเท่ากับตัวแปรอิสระ คือ 4 ตัว และ P-value = .01 ซึ่งมีค่าวิกฤติเท่ากับ 13.277 (Brereton, 2015) จะเห็นได้ว่า มีจำนวนตัวอย่างที่เกินค่าวิกฤติอยู่ 9 ตัวอย่าง คือ ค่าผิดปกติ ผู้วิจัยจึงตัดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติเหล่านี้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณทั้งสิ้น 385 คน แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอีกครั้ง

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา (X1-X4) ต่อตัวแปรตาม (Y: ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน) หลังจากนำข้อมูลค่าผิดปกติออกไปแล้ว

ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน (Y)	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	.182*	.079	.746*	.780*
Sig. (2-tailed)	.000	.124	.000	.000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed); N=385

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ยังคงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านจิตวิทยาตามทฤษฎีของ Schiffman & Wisenblit (2015) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างไร ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะนำตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เข้าทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเช่นกัน (Coakes & Steed, 2007; Galit, 2010)

4.3.1.2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน เป็นการตรวจสอบการเกิดภาวะ Multicollinearity หรือภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว สามารถตรวจสอบได้โดยการพิจารณา ดังนี้ (Coakes & Steed, 2007; พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560)

2.1) พิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factors) หรือ ค่า VIF โดยหากพบว่ามีตัวแปรอิสระมีค่า VIF มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ให้ถือว่า ตัวแปรอิสระนั้นเกิดภาวะ Multicollinearity

2.2) พิจารณาจากค่า Tolerance โดยค่า Tolerance จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1 ซึ่งหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่หากเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity โดยค่า Tolerance จะแปรผกผันกับค่า VIF

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยการใช่ VIF และ Tolerance

ตัวแปรอิสระ (X)	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
การใส่ใจสุขภาพ	1.117	.895
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	1.047	.955
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน	4.043	.247
ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	3.972	.252

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 การตรวจสอบภาวะ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรอิสระ (X) พบว่า ตัวแปรอิสระ (X1 - X4) ไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกัน โดยจากค่า VIF พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระค่าใดเกิน 10 และค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

4.3.1.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร (Normality)

การแจกแจงของประชากรต้องเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทดสอบได้โดยการใช้สถิติ Kolmogorov-Smirnov Test โดยหากผลการทดสอบพบว่า ค่าร้อยละทางสถิติ > 0.05 แสดงว่า การแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560)

ตารางที่ 4.12

แสดงการทดสอบการแจกแจงของประชากร (Normality) โดยการใช้ Kolmogorov – Smirnov Test

	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.031	385	.200*

*. This is a lower bound of the true significance.

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการทดสอบ Kolmogorov – Smirnov Test ค่าระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.1.4 ข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นเส้นตรง (Linearity)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) จะต้องเป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง สามารถตรวจสอบได้โดยการใช้สถิติ F (F-test) ในตาราง ANOVA ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 แสดงว่ามีความเป็นเส้นตรง (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560)

ตารางที่ 4.13

แสดงการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นเส้นตรง (Linearity) โดยพิจารณาได้จากค่า F-test ในตาราง ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.739	4	37.935	155.835	.000
Residual	92.503	380	.243		
Total	244.242	384			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

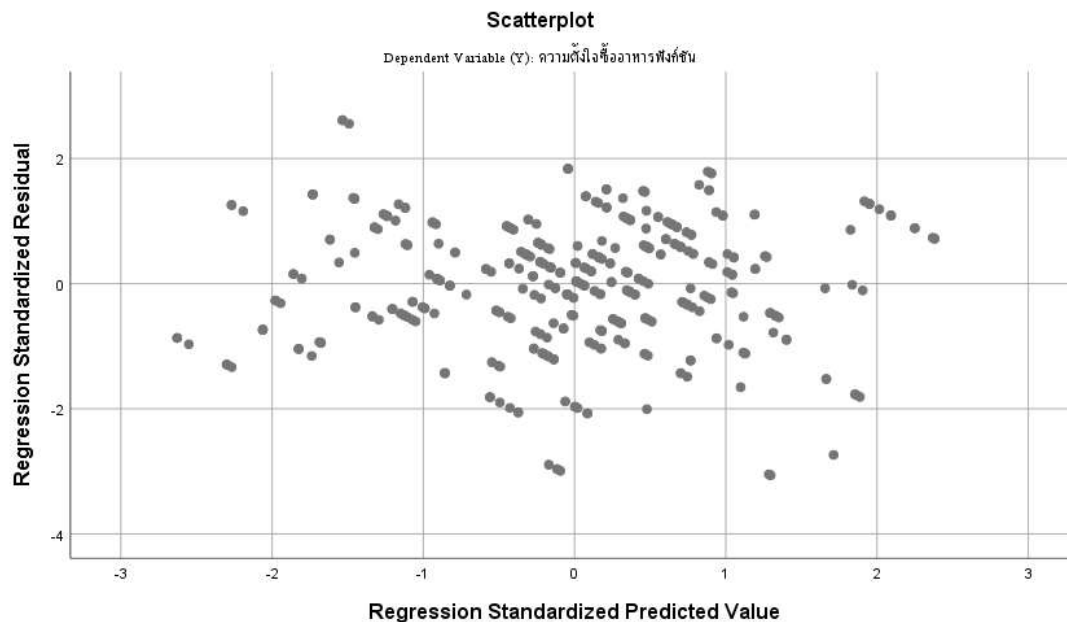
จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า F = 155.835 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 (Sig. = .000) ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (X) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม (Y)

4.3.1.5 ข้อตกลงเกี่ยวกับค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนควรมีค่าคงที่

เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน โดยข้อตกลงเบื้องต้น คือ ข้อมูลจะต้องมีความเป็น Homoscedasticity คือ ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนควรมีค่าคงที่ และต้องไม่มีลักษณะที่เรียกว่า Heteroscedasticity สามารถทดสอบได้โดยพิจารณาจากแผนภาพ Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนมีความผันผวนคงที่ แสดงว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ คือ มีความเป็น Homoscedasticity นั้นเอง (รุจณี เลื่อนไชสง, 2555)

ตารางที่ 4.14

แสดงการทดสอบความเป็น Homoscedasticity



จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยภาพรวม มีความผันผวนคงที่ หรือไม่ได้แตกต่างกันมากจนเกินไป ดังนั้น ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความเป็น Homoscedasticity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงเส้นตรง

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย คือ การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.15, 4.16, และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

ตารางแสดง Model Summary

สมการที่	R	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น (R Square)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.788 ^a	.621	.617	.49339	2.005

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

จากตารางที่ 4.15 ผลของการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆ ในสมการทำนายโดยใช้วิธี Enter Multiple Regression Analysis พบว่า สมการที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R Square) เท่ากับ 0.621 หมายความว่า สมการที่ได้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันได้ร้อยละ 62.10

ตารางที่ 4.16

ตารางแสดง ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.739	4	37.935	155.835	.000 ^b
Residual	92.503	380	.243		
Total	244.242	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

จากตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามที่จะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย จะเห็นได้ว่า ค่า $F = 155.835$ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสามารถแปลได้ว่า มีตัวแปรอิสระ (X) อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y)

ตารางที่ 4.17

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (a)	.569	.229		2.490	.013*
การใส่ใจสุขภาพ	-.060	.051	-.039	-1.173	.241
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.005	.044	.004	.114	.909
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้อาหารฟังก์ชัน	.288	.070	.262	4.133	.000*
ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน	.567	.064	.559	8.892	.000*

R = .788; R² = .621; F = 155.835; Sig. < 0.05; N = 385

จากตารางที่ 4.17 ค่านัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย หากมีค่า ≤ 0.05 (Sig. ≤ 0.05) จะหมายถึงมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแปลได้ว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) โดยเมื่อพิจารณาแล้ว จะพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Sig = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน)

B หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ โดย a หมายถึง ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยของตัวแปรอิสระทั้งหมดในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = a + B_{HC}(X_{HC}) + B_{CC}(X_{CC}) + B_{BF}(X_{BF}) + B_{AF}(X_{AF})$$

แทนค่าในสูตร

$$Y = .569 - .060X_{HC} + .005X_{CC} + .288X_{BF} + .567X_{AF}$$

เมื่อ $Y =$ ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

Std. Error (Standard Error) หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งจะประกอบด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนของค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560)

β หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่ผ่านการปรับแก้จากค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Standard Error) ซึ่งมีลักษณะการใช้เช่นเดียวกับค่า B แต่จะไม่มีให้นำค่าคงที่ (a หรือ Constant) มาใช้ในสมการ เนื่องจากผ่านการปรับแก้ความคลาดเคลื่อนแล้ว (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยของตัวแปรอิสระทั้งหมดในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานคือ

$$Z = \beta_{HC}(Z_{HC}) + \beta_{CC}(Z_{CC}) + \beta_{BF}(Z_{BF}) + \beta_{AF}(Z_{AF})$$

แทนค่าในสูตร

$$Z = .559(Z_{AF}) + .262(Z_{BF}) + .004(Z_{CC}) - .039(Z_{HC})$$

เมื่อ $Z =$ ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ว่า ทศคนคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ($\beta_{AF} = .559$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ($\beta_{BF} = .262$) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ($\beta_{CC} = .004$) และการใส่ใจสุขภาพ ($\beta_{HC} = -.039$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจากข้อมูลจากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 62.10 ($R^2 = 0.621$)

ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 การใส่ใจสุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การใส่ใจสุขภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่ระดับ 0.05 (P-value = .241) ดังนั้น จากผลจากวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่ระดับ 0.05 (P-value = .909) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ($\beta_{BF} = .262$) ที่ระดับ 0.05 (P-value = .000) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา ($\beta_{AF} = .559$) ที่ระดับ 0.05 (P-value = .000) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยปัจจัยรองลงมา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลา” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

อาหารฟังก์ชัน เป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก และกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม อาหารฟังก์ชันมักจะผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมถึงการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากต่างประเทศ ก็มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดสงขลาในครั้งนี้ โดยในการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จากอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยอาศัยตัวแปร การใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ในการศึกษาผลกระทบดังกล่าว โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้ออาหารฟังก์ชันมาก่อนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีของ Cochran (1953; อ้างถึงใน อารดา ทางตะกู, 2558) จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเฉพาะพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลที่มีการตอบครบถ้วนได้จำนวน 394 คน อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตัดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การคำนวณมีความถูกต้องมากที่สุด ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณจริงทั้งหมด 385 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดจำนวนมากที่สุด คือปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารฟังก์ชันมาก่อน มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 95.40 โดยประเภทของอาหารฟังก์ชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทาน คือ อาหารฟังก์ชันประเภท Probiotics เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รองลงมาคือ อาหารฟังก์ชันประเภทซูโปกส์/ผลไม้สกัด และอาหารฟังก์ชันประเภท Prebiotics เช่น เครื่องดื่ม นมผงเด็ก และซีเรียล

5.1.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการใส่ใจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.15 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน โดยภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับสูง คือ ฉันจะซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องจากความต้องการของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สำหรับข้อคิดเห็นที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ฉันจะเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นของฝากให้กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ฉันคิดว่าสัดส่วนในการจะซื้ออาหารฟังก์ชันของฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

5.1.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆ มีผลอย่างไรในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน พบว่า ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการใส่ใจสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้ในสมการทำนาย สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันได้ร้อยละ 62.10 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยปัจจัยรองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากแบบสอบถาม ข้อคิดเห็นที่กล่าวว่า “ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉันได้” และ “ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพของฉัน” เป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน ที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและทำการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารฟังก์ชัน เช่น การทำโฆษณาโดยสื่อสารให้เห็นว่า การบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกาย และเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Urala และ Lähteenmääki (2007) ในประเทศฟินแลนด์ การศึกษาของ Mei-Fang Chen (2011) ในประเทศไต้หวัน และ Küster-Boluda & Vidal-Capilla

(2017) ในประเทศสเปน โดยพบว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชันมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

5.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาจากทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน โดยจากแบบสอบถาม ข้อคิดเห็นที่กล่าวว่า “การได้รับข้อมูลหรือทราบคุณค่าของอาหารฟังก์ชันที่มากพอ ทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้” เป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชันที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ และทำการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชันด้วย เช่น การทำโฆษณาโดยให้ผู้บริโภคทราบว่า การมีสุขภาพดี อายุยืน ร่างกายแข็งแรง มาจากการบริโภคอาหารฟังก์ชัน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Urala & Lähteenmääki (2007) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารฟังก์ชัน และความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน เป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับการคาดการณ์ความเต็มใจที่จะใช้อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาของ Siegrist (2008) ในประเทศสวีเดน การศึกษาของ Szakály (2012) ในประเทศฮังการี การศึกษาของ Wee (2014) และ Hassan (2015) ในประเทศมาเลเซียเช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกันกับการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ทานตะวัน, 2560)

กล่าวโดยสรุป พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายได้ว่า การรับรู้เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค

5.2.3 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

ฟังก์ชันของผู้บริโภค ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น การศึกษาของ Trevor (2014) และ Keller & Siegrist (2015) ซึ่งพบว่าลักษณะบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสหวานหรือมีรสจัด เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Bogg & Roberts (2004) ซึ่งพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความเกี่ยวข้องในทางลบกับพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากเกินไป ผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันนี้ อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะมีความสามารถในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยตนเอง และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพด้วยตนเองโดยใช้ทางเลือกอื่นๆ จึงไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นในการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน รวมถึงจากการที่อาหารฟังก์ชันมักจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารรูปแบบดั้งเดิมทั่วไป เมื่อพิจารณาถึงเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด (31.20%) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ดังนั้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จึงไม่ได้เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

5.2.4 การใส่ใจสุขภาพ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า การใส่ใจสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยอาจจะเนื่องมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟังก์ชันส่วนใหญ่พบว่า ทำการศึกษาในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาและเห็นความสำคัญของการการใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งเศรษฐกิจของประเทศสูงทำให้สามารถเข้าถึงอาหารฟังก์ชันได้ โดยไม่รู้สึกราคาแตกต่างจากอาหารรูปแบบธรรมดามากนัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าจะมีการใส่ใจสุขภาพสูง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ทำให้ต้องพิจารณาถึงสินค้าหรืออาหารประเภทอื่น ที่มีความจำเป็นและมีความคุ้มค่ามากกว่า โดยข้อสันนิษฐานนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Hoque (2018) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใส่ใจสุขภาพ ที่มีต่อ ความรู้ ความเชื่อ และความตั้งใจซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์นม ซึ่งเป็นอาหารฟังก์ชันประเภทหนึ่ง ในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) โดยการศึกษาในประเศบังกลาเทศ พบว่า การใส่ใจสุขภาพ มีผลต่อ

ความรู้และความเชื่อ แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาของ Rana & Paul (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งมีความใกล้เคียงกับอาหารฟังก์ชัน พบว่า ความแตกต่างกันของแต่ละประเทศ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิก โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารออร์แกนิกในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว คือ คุณภาพ ความปลอดภัย ความรู้ และสุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารออร์แกนิกสำหรับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา คือ การเข้าถึงสินค้า สุขภาพ การศึกษา และขนาดของครอบครัว สังเกตได้ว่า แม้ว่าจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติแตกต่างกัน แต่สุขภาพ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคอาหารออร์แกนิกในกลุ่มประเทศทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้การศึกษาของ Kaur & Singh (2017) และ Hoque (2018) ยังพบว่า มีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการใส่ใจสุขภาพ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันด้วยเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ต่อครัวเรือนของครอบครัว และปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค

ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ การใส่ใจสุขภาพ จึงไม่ได้เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากการอภิปรายผลตัวแปรของปัจจัยจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน สังเกตได้ว่า ตัวแปรที่มีความเฉพาะเจาะจงต่ออาหารฟังก์ชัน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่ได้มีการระบุอย่างเฉพาะเจาะจงต่ออาหารฟังก์ชัน จะไม่มีอิทธิพลต่ออาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการศึกษานี้ คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการใส่ใจสุขภาพ ดังนั้น สำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันแก่ผู้บริโภคชาวไทย ผู้ประกอบการจึงควรมีการระบุกิจกรรมทางการตลาดอย่างชัดเจนต่ออาหารฟังก์ชัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1.) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ คือ ทัศนคติและการรับรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการในการผลิตหรือนำเข้าอาหารฟังก์ชันรูปแบบต่างๆมาจำหน่ายในประเทศไทย จึงควรมีการวางแผนสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

อาหารฟังก์ชันแก่ผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างความตระหนักและเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่ออาหารฟังก์ชันด้วยเช่นกัน

2.) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประเภทของอาหารฟังก์ชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานสามอันดับแรก คือ อาหารฟังก์ชันประเภท Probiotics เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รองลงมาคือ อาหารฟังก์ชันประเภทซูโปกส์/ผลไม้สกัด และอาหารฟังก์ชันประเภท Prebiotics เช่น นมผงเด็ก และซีเรียล ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าอาหารฟังก์ชันเหล่านี้ เป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยและให้การยอมรับ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มธุรกิจในการผลิตหรือนำเข้าอาหารฟังก์ชัน การเริ่มต้นจากอาหารฟังก์ชันเหล่านี้ จะสามารถสร้างทัศนคติและการรับรู้ที่ดีได้ง่ายกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันด้วยเช่นกัน

3.) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติและการรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ต่อครัวเรือนของครอบครัว และปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันเพิ่มขึ้น จึงควรควบคุมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ด้วย เช่น การทำสื่อโฆษณาในช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึง Social Network เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันแก่ผู้บริโภค ทำให้ให้ผู้บริโภครู้จัก และเห็นคุณค่าของอาหารฟังก์ชันมากขึ้น การตั้งราคาอาหารฟังก์ชันไม่ให้แตกต่างกับอาหารรูปแบบดั้งเดิมมากเกินไป รวมถึงการสร้างค่านิยมว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับสุขภาพ

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1.) การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาจากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ เท่านั้น อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงอาจจะยังไม่สะท้อนถึงความตั้งใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน รวมถึงปัจจัยด้านราคาด้วย (Kaur & Singh, 2017)

2.) การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในจังหวัดสงขลาเท่านั้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1.) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอาหารฟังก์ชันแต่ละประเภท เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารฟังก์ชันประเภทใดมากที่สุด เพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถผลิตหรือนำเข้าอาหารฟังก์ชันรูปแบบต่างๆมาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรแยกศึกษาตามช่วงอายุของประชากร เช่น กลุ่มแรกมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อาจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อความสวยงามและรูปร่างที่สมส่วน กลุ่มที่สองมีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อการป้องกันโรคและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย จากการศึกษาทั้งสองกลุ่มมีความต้องการบริโภคอาหารฟังก์ชันที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบว่าทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเหล่านี้ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.) การศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับอาหารประเภทอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนในการผลิตหรือมีต้นทุนในการนำเข้าสูง เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารทางการแพทย์ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตรังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1146/132505.pdf?sequence=1>
- จักรินนัท หรือ โอภาส, สมบูรณ์ ศิริสรหรือญ. (2558). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการนำนโยบายมหาวิทยาลัยสีเขียวสู่การปฏิบัติของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ), บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/MU.the.2015.45
- จุฬารัตน์ พูลเยี่ยม, สุทธิพล อุดมพันธุ์กร. (ม.ป.ป.). *การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane*. หน่วยระบาดวิทยาคลินิก, สถานส่งเสริมการวิจัย, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. สืบค้นจาก <http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>
- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนิสลา อ่วมาทะ. (2556). *ความคิดเห็นของบุคลากรต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดสังกัดสำนักตรวจสอบพิเศษภาค 2*. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930165/title.pdf
- ณัฐชิตา เมธิวิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้น้ำประเภที่พักอาศัย*. กรณีศึกษา: สำนักงานประชาสัมพันธ์นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอสิริยาภรณ์. (2560). *ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(26), น. 70-80.
- ดีเด่น เบญจฮวัน. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับต่ำ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารภาษาอังกฤษ

เป็นภาษานานาชาติ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9017/1/372617.pdf>

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2558/3/thantawan_tant.pdf

นภัศ อุทัยศรี. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52921014/chapter2.pdf

ประไพพรรณ ศรีปาน. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Prapaipan_S.pdf

ปวีณรัตน์ สิงห์วิวัฒน์. (2557). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น. สืบค้นจาก

<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131022215f.pdf>

พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง Linear Regression Analysis Primary Agreement's Test. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 7(2). สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jrcd/article/view/115566/89289>

พิทยพัฒน์ ประสานศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. สืบค้นจาก

- พวงเพชร ศิริโอด. (2558). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (2552). ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods), 1 ตุลาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>
- มณฑารพ พมาภัย. (2556). โภชนเภสัช และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง [เว็บไซต์]. 1 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก http://personal.sut.ac.th/montarop/2013WEBSITE/School_of_Biotech/Blog/Entries/2013/9/14_%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%8A_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87.html
- มโนวิช เรืองดิษฐ์. (2560). Functional foods อาหารเพิ่มมูลค่าผลผลิตตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 13-15. สืบค้นจาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2560_65_203_p13-15.pdf
- วันดี นัฏธนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Pha_En_Man/Wandee_C.pdf
- วนิดา โอศิริพันธุ์. (2550). ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, 10(1), 18-22. สืบค้นจาก http://service.ifrpd.ku.ac.th/koha_ku/opac-detail.php?bib=6020
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). ทักษะคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ [ออนไลน์]. *กรุงเทพ*

ธุรกิจ, คอลัมน์ *BIZ KEEP UP*.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>

ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับตกแต่งรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131053222f.pdf>

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต

กรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (*Theory of Planned Behavior: TPB*). การศึกษาเฉพาะบุคคล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sunittha_P.pdf

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2546). อาหารฟังก์ชันและการส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารโภชนบำบัด*, 14(1), 5-17. สืบค้นจาก

<http://www.med.cmu.ac.th/dept/nutrition/DATA/COMMON/functional%20foods.pdf>

ศานัญญา ปณิธานธรรม. (2550). การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสำหรับกลุ่มข้าราชการไทยระดับแรกบรรจุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/0174/01TITLE.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาธุรกิจรุ่งปี 61 [ออนไลน์]. ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/Top-Down-Business-2561.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงแซงโค้งปี 2017 [ออนไลน์]. ธนาคารกสิกรไทย.

สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ [ออนไลน์]. ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายได้เฉลี่ยต่อปีของคนและครัวเรือน (รายจังหวัด).

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก

<https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=d99ee57d-d999-4c40-92cc-b483afcd72d6>

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2560 (Songkhla Provincial Statistical Report: 2017)*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก

http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/reportstatisticalprovince2560.pdf

สุภาพร เขยชิด. (2560). อาหารฟังก์ชันกับสุขภาพ [ออนไลน์]. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. 1 ธันวาคม 2560.

สืบค้นจาก http://ecourse.christian.ac.th/tec/TNUR3207_14.pdf

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sunittha_P.pdf

สุนีย์ จันทร์สกา และ ศิริธร ศิริอมรพรรณ. (2550). บทที่ 8 อาหารฟังก์ชัน โภชนเภสัชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *ตำราวิชาการ อาหารเพื่อสุขภาพ*. (น. 447). กรุงเทพฯ: กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.

สืบค้นจาก http://thaicamdb.info/article_doc.php?article=185

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณี A. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สืบค้นจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721935/>

สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์. (2560, สิงหาคม 4). เจาะพฤติกรรมลูกค้า ใช้บริการร้านอาหาร. *ประชาชาติธุรกิจ, คอลัมน์ Smart SMEs*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-16631>

อนัญญา สร้อยคำ. วัน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำนาแบบประณีตของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น สืบค้นจาก

http://mslib.kku.ac.th/elib/books/Marketing2558/ANANYA%20SOIKUM/05_ch3.pdf

อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อ*

กล้องคิตตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก

<http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk%2D6%2DBkk/51722468/>

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้าง
มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

อริศราณี หน่วยสังขาร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก [http://www.research-](http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1799-2013-12-20-05-58-292)
[system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1799-2013-12-20-05-58-292](http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1799-2013-12-20-05-58-292)

อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ. (2557). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิง
บูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น. สืบค้นจาก

<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131054f.pdf>

อารดา ทางตะคุ. (2558). ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากรณีศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5204030125_4783_3189.pdf

Al-Shaabani, S., Nguyen, B.T. and Yang, M. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention
towards Organic Food*. Master thesis, School of Business and Economics, Linnaeus
University. Retrieved from DOI:

[https://pdfs.semanticscholar.org/5d11/b3241ee9d38f668f37e2b848c4810f7fc7d9.pdf?_ga=](https://pdfs.semanticscholar.org/5d11/b3241ee9d38f668f37e2b848c4810f7fc7d9.pdf?_ga=2.143831029.1545908185.1562242548-388641652.1562242548)
[2.143831029.1545908185.1562242548-388641652.1562242548](https://pdfs.semanticscholar.org/5d11/b3241ee9d38f668f37e2b848c4810f7fc7d9.pdf?_ga=2.143831029.1545908185.1562242548-388641652.1562242548)

Athanasios K., George M. & Spyridon M. (2008). Motivations and cognitive structures of
consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19,
525-538. Retrieved from DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.12.005.

Brereton R.G. (2015). The chi squared and multinormal distributions, *J. Chemom.* 29(1) 9–12.
Retrieved from DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cem.2680>

- Coakes, S. J., & Steed, L. (2007). SPSS Version 14.0 for windows: Analysis without anguish. Milton: John Wiley & Sons.
- Chen, M.F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, (57), 253–262. Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2011.05.305
- Diplock, A.T., Aggett, P.J., Ashwell, M. and Borneo, F. et al. (1999). Scientific Concepts in Functional Foods in Europe: Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81(1), 1-27. Retrieved from http://www.ufrgs.br/alimentos/disciplinas/tecnologia-de-alimentos-especiais/alimentos-funcionais/funcionais_consenso_europeu.pdf
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A.N., and Fachruddin, K.A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58. Retrieved from <http://www.todayscience.org/JBM/article/jbm.v4i1p44.pdf>
- Galit S. (2010). To Explain or to Predict?. *Statistical Science*, 25(2), 289-309. Retrieved from <https://www.stat.berkeley.edu/~aldous/157/Papers/shmueli.pdf>
- Goetzke, B., Nitzko S., Spiller A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, (77C), 94-103. Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2014.02.012
- Gould, S.J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American College of Preventive Medicine*, 6(4), 228–37. Retrieved from DOI: 10.1016/S0749-3797(18)31009-2
- Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and functional foods: Introduction and meaning. *Nutrition*, 16: 688–689. Retrieved from DOI: [https://doi.org/10.1016/S0899-9007\(00\)00332-4](https://doi.org/10.1016/S0899-9007(00)00332-4)
- Hasler, C.M., Brown, A.C. (2009). Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(4), 735-746. Retrieved from DOI: 10.1016/j.jada.2009.02.023
- Hassan, S.H., Yee, L.W. and Ray, K.J. (2015). Purchasing Intention Towards Organic Food among Generation Y in Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*. (7), 16-32. Retrieved from <http://www.fama.gov.my/documents/10157/c12a2988-c304-4f1b-ba2f-8fea87a310d9>

- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Frontiers in Psychology*, 8, 248.
Retrieved from <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Hye Hyun Hong. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-Conceptualization. University of Missouri. Retrieved from <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/ScaleDvlpmentMeasuring.pdf>
- Kahl, J., Zalecka, A., Ploeger A., Bügel S. and Huber M. (2012). Functional Food and Organic Food are Competing Rather than Supporting Concepts in Europe. *Agriculture*, 2(4), 316-324. Retrieved from DOI: 10.3390/agriculture2040316
- Kapsak, W.R., Rahavi, E.B., Childs, N.M. and White C. (2011). Functional Foods: Consumer Attitudes, Perceptions, and Behaviors in a Growing Market. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 111(6), 804-810. Retrieved from DOI: 10.1016/j.jada.2011.04.003
- Kaur, N., Singh, P.D. (2017). Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite*, (112), 167-187.
Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2017.01.033
- Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does Personality Influence Eating Styles and Food Choices? Direct and Indirect Effects. *Appetite* 84(1), 128-138.
Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2014.10.003
- Kikuchi Y., Watanabe S. (1990). Personality and Dietary Habits. *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-98. Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.2188/jea.10.191>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, (117)6, S. 1622-1636.
Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0301>
- Lian, S.B. (2017). What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(9), 100-109. Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p100>

- Lorraine Heller. (2009). Functional foods: What they mean around the world [online]. 20 Nov, 2017. Retrieved from <https://www.nutraingredients-usa.com/Article/2009/04/01/Functional-foods-What-they-mean-around-the-world>
- Lunn, T.E., Nowson, C.A., Worsley, A. and Torres, S.J. (2014) Does Personality Affect Dietary Intake? *Nutrition*, 30, 403-409. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.nut.2013.08.012>
- Martirosyan, D.M., Singh J. (2015). A new definition of functional food by FFC: what makes a new definition unique? *Functional Foods in Health and Disease*, 5(6), 209-223. Retrieved from <http://functionalfoodscenter.net/files/105582267.pdf>
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, 181-188. Retrieved from DOI: 10.1016/S0260-8774(02)00247-9.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51 (3), 456–467. doi: 10.1016/j.appet.2008.05.060
- Siegrist M, Stampfli N, Kastenholz H. (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51(3):526-9. Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2008.04.003
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. and Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58(1), 406-13. Retrieved from DOI: 10.1016/j.appet.2011.11.003.
- Urala, N., & Lahteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, 793–803. Retrieved from DOI: 10.1016/j.foodqual.2004.02.008
- Urala, N., & Lahteenmäki, L. (2007). Consumers changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18, 1–12.

Retrieved from DOI: 10.1016/j.foodqual.2005.06.007

Vidal, I.C., Küster, I.B. (2007). Consumer attitudes in the election of functional foods

Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017, 21(S1), 65-79.

Retrieved from DOI: 10.1016/j.foodqual.2005.06.007

Wee, C.S., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397. Retrieved from

Review of Integrative Business and Economics Research, 3(2), 378-397. Retrieved from

http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b14-173_378-397.pdf

Wen, L.Y.M. and Li, S.H. (2013). A study on the relationship amidst health consciousness,

ecological affect and purchase intention of green production. *International Journal of*

Organizational Innovation, 5(4), 124-137. Retrieved from

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/Citations/FullTextLinkClick?sid=ce4f115d-8d33-43b4-a2fc-485efd8f7d8e@pdc-v-sessmgr04&vid=0&id=pdfFullText>

Yang, M., Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food: A quantitative study of China (Dissertation). Retrieved from

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01>

ภาคผนวก
ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยใน
จังหวัดสงขลา (Psychological Influences Toward Consumer 'Purchase Intention for
Functional Foods in Thailand: A Case Study of Songkhla Province)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจอาหารฟังก์ชัน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำนิยาม

อาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) หมายถึง อาหารใดๆที่สามารถให้ประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือไปจากคุณค่าทางโภชนาการปกติของอาหารนั้นๆ โดยช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย หรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ อาหารฟังก์ชันยังต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่ามีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย โดยในการศึกษานี้ กำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน ไว้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพยังคงรูปแบบเดิมของอาหาร ไม่อยู่ในรูปแคปซูล เม็ด หรือเป็นผงเหมือนยา
- 2) สามารถบริโภคเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวันได้
- 3) เมื่อถูกดูดซึมเข้าร่างกายแล้ว ต้องช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายหรือป้องกันโรคต่างๆได้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

A. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

B. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

C. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

D. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

6. ปริญญาเอก

E. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

F. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-30,000 บาท

3. 30,001-50,000 บาท

4. 50,001-100,000 บาท

5. มากกว่า 100,000 บาท

G. คุณเคยรับประทานอาหารฟังก์ชันหรือไม่ (หากเคย โปรดทำแบบสอบถามข้อ H)

1. เคย 2. ไม่เคย

H. อาหารฟังก์ชันประเภทใดที่คุณเคยรับประทาน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1. อาหารกลุ่มโพรไบโอติก (probiotics) เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
2. อาหารกลุ่มพรีไบโอติก (prebiotics) ใช้เสริมใน เครื่องดื่ม นมผงเด็ก และ ซีเรียล
3. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเสริมพลังงาน (Energy Drink) เช่น เครื่องดื่มผสมวิตามิน กรดอะมิโน แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) เพื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย
4. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทส่งเสริมการออกกำลังกาย (Sport Drink) เช่น เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ เพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป
5. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเสริมความงาม (Beauty Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม เช่น คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์คิวเทน (Coenzyme Q10) เพื่อบำรุงผิวพรรณ
6. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสมอง (Brain and Memory Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม เช่น เปปไทด์ (Peptide) ไบเบะกัว (Ginkgo Biloba) โสม (Ginseng) เพื่อช่วยบำรุงสมองและทำให้ความจำดี
7. อาหารกลุ่มเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์นมอบเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญพืชเสริมเส้นใยอาหาร
8. อาหารประเภทซูปเปอร์ฟู้ด/ผลไม้สกัด
9. น้ำผลไม้เสริมวิตามิน เช่น น้ำส้มผสมแคลเซียม
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันดังต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)					
1. ฉันสามารถสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองได้					
2. เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ฉันจึงตัดสินใจบริโภคอาหารฟังก์ชัน					
3. ฉันให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ฉันรับประทาน					
4. ฉันเป็นคนที่ตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีชีวิตที่ยืนยาว					
5. การบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเพิ่มผลที่ดีต่อสุขภาพและความผาสุกของสุขภาพะทางจิตใจของฉันได้					
6. ฉันรับประทานอาหารฟังก์ชัน เนื่องจากอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันรูปร่างดี					
7. ฉันคิดว่าอาหารฟังก์ชันมีคุณภาพที่ดีกว่าอาหารทั่วไปในการส่งเสริมสุขภาพ					
2.2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)					
8. ฉันเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดี					
9. ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัดและผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันจากสัตว์					
10. ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพของฉัน เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์					

ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
12. ฉันควบคุมน้ำหนักของฉันให้อยู่ในค่าที่เหมาะสมต่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ					
13. ฉันต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร แร่ธาตุ และพลังงานอย่างเพียงพอ					
14. ฉันหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวาน รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน					
2.3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน (Perceived Benefits from using Functional Foods)					
15. ฉันสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้จากการรับประทานอาหารฟังก์ชันเป็นประจำ					
16. การรับประทานอาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของฉัน					
17. อาหารฟังก์ชันสามารถซ่อมแซมความสึกหรอในร่างกายของฉันได้					
18. อาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกาย					
19. การได้รับข้อมูลหรือทราบคุณค่าของอาหารฟังก์ชันที่มากพอทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้					
20. การเลือกรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันมั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี					
21. อาหารฟังก์ชันดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา					
2.4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional Foods)					
22. ฉันมั่นใจว่าอาหารฟังก์ชันเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นเยี่ยมที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ					
23. ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก					

ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขึ้นเมื่อรับประทานอาหารฟังก์ชัน					
24. ฉันคิดว่าการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันแทนอาหารรูปแบบธรรมดา เป็นสิ่งที่ฉลาด					
25. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพของฉัน					
26. ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉันได้					
27. หากอาหารทั้งสองประเภทมีราคาเท่ากัน ฉันเลือกที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา					
28. เมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้กับค่าใช้จ่ายแล้ว ฉันยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน (Purchase Intention for Functional Foods) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน (Purchase Intention for Functional Foods.)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน					
30. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต					
31. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด					
32. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ					
33. ฉันจะซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องจากความต้องการของตนเอง					
34. ฉันคิดว่าสัดส่วนในการจะซื้ออาหารฟังก์ชันของฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา					
35. ฉันจะเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นของฝากให้กับเพื่อน					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับการสละเวลาตอบแบบสอบถาม

นายธนวรรณ แก้วจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงชนิดอาหารฟังก์ชัน องค์ประกอบหลัก ประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลักฐานทางการวิจัย

ประเภทของอาหาร ฟังก์ชัน	องค์ประกอบหลัก	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	หลักฐานการวิจัยและแสดง ความเข้มแข็งของข้อมูล
ผลิตภัณฑ์มาการีน ที่ถูก ดัดแปลง (fortified margarines)	สารสเตียรอลจากพืช และสเตนอลเอส เทอร์ จากพืช	ลดคอเลสเตอ รอลรวม และแอลดีแอลคอเล สเตอรอล	การวิจัยทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนประกอบ ของซีเรียล (Psyllium) เช่น พาสต้า ขน ม ปัง อาหารว่าง	ใยอาหารละลายน้ำ	ลดคอเลสเตอ รอลรวม และแอลดีแอลคอเล สเตอรอล ลดความ เสี่ยงโรคหัวใจหลอดเลือด	งานวิจัยทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นมาก
ถั่วเหลือง	โปรตีนถั่วเหลือง	ลดคอเลสเตอ รอลรวม และแอลดีแอลคอเล สเตอรอล	การวิจัยทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวโอ๊ต ที่ไม่ ขัดสี	ใยอาหารละลายน้ำเบ ตากลูแคน	ลดคอเลสเตอ รอลรวม และแอลดีแอลคอเล สเตอรอล	งานวิจัยทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นมาก
น้ำแครนเบอร์รี่	โปรแอนโทไซยานิ นินส์	ลดการติดเชื ในระบบ ทางเดินปัสวะ	การวิจัยทางคลินิกจำนวน น้อยข้อมูลหนักแน่นปาน กลาง
ปลาทะเล	กรดโอเมก้า 3 ไล โคไตรกลีเซอไรด์	ลดอัตราการตาย โรคหัวใจ โรค กล้ามเนื้อหัวใจขาด เลือด	การศึกษาทางระบาดวิทยา การวิจัยทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นมากๆ
ไข่เสริมกรดโอเมก้า 3	กรดโอเมก้า 3	ลดคอเลสเตอรอล	การวิจัยทางคลินิกข้อมูล อ่อนถึงปานกลาง

ประเภทของอาหาร ฟังก์ชัน	องค์ประกอบหลัก	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	หลักฐานการวิจัยและแสดง ความเข้มแข็งของข้อมูล
กระเทียม	สารประกอบ organosulfur	ลดคอเลสเตอรอลรวมและแอลดีแอลคอเลสเตอรอล	การวิจัยทางคลินิกข้อมูลอ่อนถึงปานกลาง
เยรูซาแลม อาร์ติโชก ผง หัวหอม กล้วยสุก รากชิคอรี่ (chichory root)	ฟรุคโตโอลิโกซาคคาไรด์ Fructooligosaccharides	ช่วยปรับระดับแบคทีเรียในลำไส้ให้ปกติลดคอเลสเตอรอล	การวิจัยในสัตว์การวิจัยทางคลินิกข้อมูลอ่อน
ชาเขียว	แคททีชิน (Catechins EGCG)	ลดความเสี่ยงโรคมะเร็งบางชนิด	การศึกษาทางระบาดวิทยาแบบสุ่มและไขว้
ชาดำ	โพลีฟีนอล	ลดความเสี่ยงโรคหัวใจหลอดเลือด	-
ผักโขม คื่นช่าย	โคคลารัค ลูทีน / ซีแซนทีน	ลดความเสี่ยงจอประสาทตาเสื่อม	การศึกษาทางระบาดวิทยาข้อมูลอ่อนถึงปานกลาง
มะเขือเทศและผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ	ไลโคพีน	ลดความเสี่ยงโรคมะเร็งต่อมลูกหมาก	การศึกษาทางระบาดวิทยาข้อมูลหนักแน่นปานกลาง
เนื้อวัว เนื้อแกะ ไข่ วุ้น ผลิตภัณฑ์นม	Conjugated linoleic acid (CLA)	ลดความเสี่ยงมะเร็งเต้านม	ข้อมูลอ่อน การวิจัยใน vivo และ in vitro
ผักตระกูล Cruciferous	Glucocinolates indoles	ลดความเสี่ยงมะเร็งบางชนิด	การวิจัยทางระบาดวิทยาและใน in vitro ข้อมูลอ่อนปานกลาง
ผลิตภัณฑ์นมหมัก	โพลีโอบีโอติกส์	ส่งเสริมสุขภาพ	การวิจัยใน in vivo และ

ประเภทของอาหาร ฟังก์ชัน	องค์ประกอบหลัก	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	หลักฐานการวิจัยและแสดง ความเข้มแข็งของข้อมูล
		ระบบ ย่อย	in vitro และ ข้อมูลคลินิก วิทยา ข้อมูลหนักแน่นปาน กลาง
ถั่วเปลือกแข็ง	กรดไขมันอิ่มตัว ตำแหน่งเดียว วิตามิน อี	ลดความเสี่ยงโรค หลอดเลือดหัวใจ	การศึกษาทางคลินิกข้อมูล หนักแน่นปานกลาง
น้ำองุ่น หรือไวน์ ฟีนอล เรสเวอรัรา รอล (resveratrol) ลดการเกาะตัวของ เกล็ดเลือด	ฟีนอล เรสเวอรัรา รอล (resveratrol)	ลดการเกาะตัวของ เกล็ดเลือด	การศึกษาทางระบาดวิทยา การศึกษาใน in vivo และ in vitro และ ข้อมูลคลินิก วิทยา ข้อมูลปานกลางถึง หนักแน่น
ซูปไก่สกัด Carnosine Anserine และ ไคเปปไทด์ ต่างๆ	มีสารแอนติออกซิ แดนท์	เพิ่มระบบเผาผลาญ ลดความเครียดและ สมองอ่อนล้า ลด ความดัน	การวิจัยทางคลินิกและการ วิจัยในสัตว์ทดลอง

ที่มา: สุภาพร เชนชิด, 2560

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวชี้วัด และคำอธิบายตัวชี้วัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
<p>การจูงใจ (Motivations)</p>	<p>ความจำเป็นของอาหารฟังก์ชัน (Necessity for functional foods)</p>	<p>การที่เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาของอาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ยอดเยียม (It is great that modern technology allows the development of functional foods.)</p> <p>อาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น (Functional foods are completely unnecessary.) *R</p> <p>อาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่น่าละอาย (Functional foods are a total sham.) *R</p> <p>การที่ตลาดอาหารฟังก์ชันกำลังเติบโตขึ้นเป็นแนวโน้มที่ไม่ดีสำหรับอนาคต (The growing number of functional foods on the market is a bad trend for the future.) *R</p> <p>สำหรับคนที่สุขภาพดี ไม่มีความจำเป็นต้องใช้อาหารฟังก์ชัน (For a healthy person it is worthless to use functional foods.) *R</p> <p>ฉันต้องการรับประทานอาหารที่ไม่มีผลกระทบเหมือนยาเท่านั้น (I only want to eat foods that do not have any medicine-like effects.) *R</p>	<p>Urala and Lähteenmääki (2004); Urala and Lähteenmääki (2007); Mei-Fang (2011); Küster-Boluda and Vidal-Capilla (2017)</p>

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ผลทางด้านสุขภาพไม่เหมาะสมที่จะมีอยู่ในอาหารราคาแพง (Health effects are not appropriate in delicacies.) *R</p> <p>อาหารฟังก์ชันส่วนใหญ่ถูกบริโภคโดยผู้คนที่ไม่ได้จำเป็นต้องรับประทาน (Functional foods are consumed mostly by people who have no need for them.) *R</p> <p>ไม่มีประโยชน์ที่จะเพิ่มผลทางด้านสุขภาพกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (It is pointless to add health effects to otherwise unhealthy foods.) *R</p>	
	<p>ความเชื่อมั่นในอาหารฟังก์ชัน (Confidence in functional foods)</p>	<p>อาหารฟังก์ชันส่งเสริมสุขภาพที่ดีของตัวเอง (Functional foods promote my well-being.)</p> <p>ความปลอดภัยในอาหารฟังก์ชันได้รับการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน (The safety of functional foods has been very thoroughly studied.)</p> <p>ฉันเชื่อว่าอาหารฟังก์ชันเต็มเต็มความหวังในอาหารเหล่านี้ (I believe that functional foods fulfill their promises.)</p> <p>อาหารฟังก์ชันคือผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์รองรับ</p>	

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
	ความปลอดภัยในอาหารฟังก์ชัน (Safety of functional foods)	<p>(Functional foods are science-based top products.)</p> <p>การใช้อาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัยอย่างสมบูรณ์แบบ (Using functional foods is completely safe.)</p> <p>หากบริโภคมากเกินไป อาหารฟังก์ชันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ (If used in excess, functional foods can be harmful to health.) *R</p> <p>ในบางครั้ง อาหารฟังก์ชันอาจเป็นอันตรายต่อคนที่มีสุขภาพอยู่แล้วก็เป็นได้ (In some cases functional foods may be harmful for healthy people.) *R</p> <p>คุณสมบัติใหม่ๆของอาหารฟังก์ชันนำมาซึ่งความเสี่ยงที่ไม่อาจคาดเดาได้ (The new properties of functional foods carry unforeseen risks.) *R</p> <p>อาหารฟังก์ชันมีการกล่าวอ้างข้อมูลผลต่อสุขภาพเกินจริง (Exaggerated information is given about health effects.) *R</p>	
ลักษณะบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพแบบ ใส่ใจสุขภาพ	สำหรับสุขภาพของฉัน ฉันให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างใน ร่างกายของฉัน	Ling-Yu (2013)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
(Personality Traits)	(Health Consciousness)	<p>(For my health, I pay attention to any changes in my body.)</p> <p>ฉันคิดว่ากรรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ (I think to know how to eat healthy is a very important event.)</p> <p>ฉันให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (I am very concerned about the quality and safety of food.)</p> <p>ฉันรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนได้สัดส่วน (I eat a balanced diet.)</p> <p>ฉันเป็นคนตระหนักถึงการใส่ใจสุขภาพ (I think I have the sense of health consciousness.)</p>	
		<p>อาหารออร์แกนิกให้สารอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารธรรมดา (Organic food is more nutritional than conventional food that improves my health.)</p> <p>ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ปลูกเองตามปกติ</p>	Lian (2017)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>(Organic food products are healthier than conventionally grown food.)</p> <p>อาหารออร์แกนิกมีคุณภาพที่ดีกว่าในการส่งเสริมสุขภาพ (Organic food is better in quality that promotes my health.)</p> <p>อาหารออร์แกนิกมอบวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีแก่ตัวฉัน Organic food provided me a healthy lifestyle.</p>	
		<p>ฉันมีความพึงพอใจที่ฉันอุทิศตนอย่างมากต่อสุขภาพของฉัน I have the impression that I sacrifice a lot for my health.</p> <p>ฉันคิดว่าตัวฉันเป็นคนที่ใส่ใจในสุขภาพมาก (I consider myself very health conscious.)</p> <p>ฉันพร้อมที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อที่จะรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (I am prepared to leave a lot, to eat as healthy as possible.)</p> <p>ฉันคิดว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อชีวิตฉัน I think that I take health into account a lot in my life.</p>	Mei-Fang (2011)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ฉันคิดว่ากรรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ</p> <p>I think it is important to know well how to eat healthy.</p> <p>สุขภาพของฉันเป็นสิ่งที่มีความค่า ดังนั้นฉันพร้อมที่จะเสียสละหลายสิ่งเพื่อสุขภาพของฉัน</p> <p>My health is so valuable to me, that I am prepared to sacrifice many things for it.</p> <p>ฉันมีความพึงพอใจที่คนอื่นๆให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าตัวฉันเอง</p> <p>I have the impression that other people pay more attention to their health than I do. *R</p> <p>ฉันไม่ค่อยได้ถามตนเองว่าสิ่งไหนดีกับตัวฉันหรือไม่</p> <p>I do not continually ask myself whether something is good for me. *R</p> <p>ฉันไม่คิดว่าทุกสิ่งทีฉันทำบ่อยๆจะดีต่อสุขภาพ</p> <p>I really don't think often about whether everything I do is healthy. *R</p> <p>ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าสิ่งที่ฉันรับประทานดีต่อตัวฉันหรือไม่</p> <p>I don't want to ask myself all the time, whether the things I eat are good for me.</p>	

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p style="text-align: center;">*R</p> <p style="text-align: center;">ฉันให้ความสำคัญกับสุขภาพของฉันเป็นอย่างมาก (I pay a lot of attention to my health.)</p> <p style="text-align: center;">สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญมากที่ฉันคำนึงในการเลือกรับประทานอาหาร (The health aspect is very important in my food choice.)</p> <p style="text-align: center;">ฉันเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหารธรรมดา I believe that organic food is good for my health than conventional food.</p>	Mingyan Yang (2014)
	<p style="text-align: center;">บุคลิกภาพแบบ วิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี (Healthy lifestyle)</p>	<p style="text-align: center;">ฉันควบคุมปริมาณเกลือในอาหาร (I follow a low-salt diet.)</p> <p style="text-align: center;">ฉันเป็นมังสวิรัต (I am vegetarian.)</p> <p style="text-align: center;">ฉันออกกำลังกายเป็นประจำ (I do exercise regularly.)</p>	Mei-Fang (2011)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่ถูกระบวนการแปรรูป (I avoid eating processed food.)</p> <p>ฉันรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ (I often eat fruits and vegetables.)</p> <p>ฉันแทบจะไม่รับประทานเนื้อสด (I rarely eat red meat.)</p> <p>ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ใส่สารปรุงแต่งอาหาร (I avoid eating food products with additives.)</p> <p>ฉันตรวจสุขภาพเป็นประจำ (I take regular health check-ups.)</p> <p>ฉันพยายามที่จะลดความเครียดของฉัน (I try to reduce my stress.)</p> <p>ฉันพยายามที่จะแบ่งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวอย่างสมดุล</p>	

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
	ปัจจัยสุขภาพ (Health Factors)	<p>I try to balance work and personal aspects. (working/private life)</p> <p>ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อสด (I avoid eating processed food.)</p> <p>ฉันเลือกอาหารอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี (I choose food carefully to ensure good health.)</p> <p>ฉันเป็นคนใส่ใจสุขภาพ (I am health conscious.)</p>	Hassan (2015)
การรับรู้ (Perceptions)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก อาหารฟังก์ชัน (Perceived reward from using functional foods)	<p>อาหารฟังก์ชันช่วยทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นได้ (Functional foods help to improve my mood.)</p> <p>สมรรถภาพของฉันดีขึ้นเมื่อฉันรับประทานอาหารฟังก์ชัน (My performance improves when I eat functional foods.)</p> <p>อาหารฟังก์ชันทำให้สามารถปฏิบัติตามวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีได้ง่ายขึ้น (Functional foods make it easier to follow a healthy lifestyle.)</p>	Urala and Lähteenmäki (2004); Urala and Lähteenmäki (2007); Mei-Fang (2011); Küster-Boluda and Vidal- Capilla (2017)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ฉันสามารถป้องกันโรคภัยไข้เจ็บได้จากการรับประทานอาหารฟังก์ชันเป็นประจำ</p> <p>(I can prevent disease by eating functional foods regularly.)</p> <p>แนวคิดที่ว่าฉันสามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้โดยการรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข</p> <p>(The idea that I can take care of my health by eating functional foods gives me pleasure.)</p> <p>อาหารฟังก์ชันสามารถซ่อมแซมความเสียหายจากการที่ฉันรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้</p> <p>(Functional foods can repair the damage caused by an unhealthy diet.)</p> <p>ฉันพร้อมที่จะอะคู้มอ่วยให้กับเรื่องรสชาติได้ ถ้าอาหารนั้นมีประโยชน์</p> <p>(I am prepared to compromise on the taste of a food if the product is functional.)</p> <p>ฉันกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน</p> <p>(I actively seek out information about functional foods.)</p>	

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
	<p>การรับรู้ถึงอาหารออร์แกนิกในแง่ของสุขภาพ (Perception of organic food products: Health)</p>	<p>อาหารออร์แกนิกประกอบด้วยวิตามินและแร่ธาตุ (Organic food products contain more vitamin and mineral.)</p> <p>อาหารที่เติบโตตามธรรมชาติและสารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ (Growing food organically and naturally is better for health.)</p> <p>อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารธรรมดาเพราะไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียและสีสังเคราะห์ (Organic food products are healthier than conventional food because it produces without preservatives or artificial color.)</p> <p>การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกทำให้มั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี (Choosing organic food products are good for ensure our health.)</p>	Chiew Shi Wee (2014)
	<p>การรับรู้ถึงอาหารออร์แกนิกในแง่ของความปลอดภัย (Perception of organic food products: Safety)</p>	<p>เกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่โน้มน้าวเรื่องความปลอดภัยของอาหารได้ดีที่สุด (Organic farming is the most convincing way of food safety.)</p> <p>อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยกว่าในการรับประทาน (Organic food products are safer to eat.)</p>	

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>อาหารออร์แกนิกปราศจากสารเคมี (Organic food products are chemical free.)</p> <p>กรรมวิธีการผลิตแบบอินทรีย์สามารถลดความเสี่ยงของอาหารเป็นพิษได้ (Organic produce can reduce the food poisoning risk.)</p>	
	<p>การรับรู้ถึงอาหารออร์แกนิกในแง่ของ ความคุณภาพ Perception of organic food products: Quality</p>	<p>ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีคุณภาพที่เหนือกว่า (Organic food products have superior quality.)</p> <p>ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีคุณภาพมากกว่าอาหารธรรมดา (Organic food products are more quality than conventional food.)</p> <p>กรรมวิธีการผลิตแบบอินทรีย์ทำให้อาหารมีคุณภาพที่ดีกว่าและลดความเสี่ยงที่ ไม่ดีต่อสุขภาพลงได้ (Organic produce are of better quality and less associated with health risks.)</p>	
<p>ทัศนคติ (Attitude)</p>	<p>ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก (Attitude toward Organic Food.)</p>	<p>ฉันคิดว่า การซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดี (I think it is good to buy organic food.)</p> <p>ฉันคิดว่า การซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญ (I think it is important to buy organic food.)</p>	<p>Mingyan Yang (2014)</p>

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ฉันคิดว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่เฉลียวฉลาด (I think it is wise to buy organic food.)</p>	
		<p>ฉันเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อความต้องการด้านสารอาหารของร่างกาย (I believe organic food is very useful to meet the nutritional needs.)</p> <p>ฉันเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกดีกว่าสำหรับครอบครัว (I am convinced in organic food better for my family)</p> <p>ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นการกระทำที่มีเหตุผล (I am convinced the consumption of organic food is a reasonable action)</p>	Effendi (2015)
		<p>ฉันเลือกที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกดีกว่าอาหารธรรมดา หากอาหารทั้งสองประเภทมีราคาเท่ากัน (I would prefer to buy an organic product rather than a conventional one at the same price.)</p> <p>การซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับฉัน</p>	Hidalgo-Baz et al. (2017)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>(Buying organic products is a good choice for me.)</p> <p>ฉันไว้วางใจในสินค้าที่มีฉลากระบุว่าป็นออร์แกนิก (I trust the product labeled as organic.)</p> <p>โดยทั่วไป ฉันมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก (In general, I hold a positive attitude on organic food.)</p> <p>เมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้กับค่าใช้จ่ายแล้ว ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (I am willing to purchase organic food because the benefits outweigh the costs.)</p> <p>ฉันมีความตั้งใจในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก (I have positive intention to purchase organic food.)</p>	Lian (2017)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	<p>ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกบ่อยแค่ไหน (How often do I purchase organic food.)</p> <p>ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในการซื้อของครั้งถัดไป (I am more likely to purchase organic food next time going shopping.)</p>	Mingyan Yang (2014)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอาหารออร์แกนิก (I am willing to pay extra for organic food.)</p>	
	<p>ความตั้งใจที่จะซื้อ อาหารออร์แกนิก (Intention to buy organic food.)</p>	<p>ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในอนาคต (I intend to consume organic products in the future.)</p> <p>ฉันวางแผนที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความต้องการด้านโภชนาการของ ครอบครัว (I plan to consume organic products for the nutritional needs of the family.)</p> <p>ฉันให้ความสนใจต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความต้องการจำเป็นของ ครอบครัวอยู่เสมอ (I am always interested in buying more organic food for the family's needs.)</p> <p>ฉันให้ความสนใจต่อการมองหาอาหารออร์แกนิกอยู่เสมอ แม้ว่าจะอยู่นอกเมือง (I always intend to look for organic foods, although outside the city.)</p>	Effendi (2015)
	<p>พฤติกรรมการซื้อ อาหารออร์แกนิก</p>	<p>ฉันเป็นผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ (I've been a regular buyer of organic foods.)</p>	Effendi (2015)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
	(Buying behavior of organic food)	<p>ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความต้องการจำเป็นในอนาคตอยู่เสมอ (I always purchase organic food for future needs.)</p> <p>ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่เสมอ แม้ว่าจะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด (I always purchase organic products, although hard to come by in the market.)</p>	
	<p>การซื้อ (Purchase)</p>	<p>ฉันเป็นผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ (I am a regular purchaser of organic food.)</p> <p>การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของสูงกว่าอาหารธรรมดา (My purchase of organic food is higher compared to other food.)</p> <p>ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากความต้องการของตนเอง (I purchased organic food for my own consumption.)</p> <p>ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นของฝากให้กับเพื่อน (I purchased organic food as a gift for my friends.)</p>	Lian (2017)
		ฉันซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่เสมอ	Hidalgo-Baz et al. (2017)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	ที่มา
		<p>(I usually buy organic products.)</p> <p>มันเป็นการยากสำหรับฉันที่จะปราศจากอาหารออร์แกนิกในรถเข็นของฉัน (It difficult for me to dispense with organic products in my shopping cart.)</p>	
*R = รายการที่ต้องแปลผลการให้คะแนนแบบย้อนกลับ			

ภาคผนวก ง

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)
และรายชื่ออาจารย์ผู้ทรงวุฒิในการประเมิน IOC

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่	คนที่	คนที่				
		1	2	3				
ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน								
2.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)								
1	ฉันสามารถสืบค้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อตรวจสอบสุขภาพของตนเองได้	1	1	0	2	0.67	ยืนยัน	เปลี่ยนคำว่า “ตรวจสอบ” เป็น “ดูแล”
2	เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ฉันจึงตัดสินใจบริโภคอาหารฟังก์ชัน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
3	ฉันให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ฉันรับประทาน	1	1	0	2	0.67	ยืนยัน	ควรแยกข้อระหว่างคุณภาพและความปลอดภัย
4	ฉันเป็นคนที่ตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีชีวิตที่ยืนยาว	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
5	การบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเพิ่มผลที่ดีที่สุด	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	ปรับให้เข้าใจและอ่านง่าย

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
	สุขภาพและความผาสุกของสภาวะทางจิตใจของ ฉันได้							กว่านี้ เนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามมีเวลาจำกัด
6	ฉันให้ความสนใจกับคุณภาพและความปลอดภัย ของอาหารที่ฉันรับประทาน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
7	ฉันเป็นคนที่ตระหนัก ให้มีความสำคัญ และมีความ รับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อการมีสุขภาพ ที่ดี และมีชีวิตที่ยืนยาว	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
2.2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)								
8	ฉันชอบเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพที่ดี	1	0	1	2	0.67	ยืนยัน	ใช้คำว่า “สม่ำเสมอ” ดีกว่า “ชอบ”
9	ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มจัด และผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันจากสัตว์	1	1	0	2	0.67	ยืนยัน	ควรแยกข้อระหว่าง “เค็ม จัด” และ “ไขมันจากสัตว์”
10	ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
	ของฉัน เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์							
11	ฉันจะปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ได้รับคำแนะนำว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	ปรับเป็น “ทำตามคำแนะนำที่เป็นประโยชน์”
12	ฉันควบคุมน้ำหนักของฉันให้อยู่ในค่าที่เหมาะสมต่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
13	ฉันต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร แร่ธาตุ และพลังงานอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
14	ฉันหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสชาติหวานหรือมีรสจัด รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน	1	1	0	2	0.67	ยืนยัน	

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่	คนที่	คนที่				
		1	2	3				
2.3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อาหารฟังก์ชัน (Perceived benefits from using Functional foods)								
15	ฉันสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้จากการรับประทานอาหารฟังก์ชันเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
16	การรับประทานอาหารฟังก์ชันมีความปลอดภัย	1	0	1	2	0.67	ยืนยัน	ขยายความคำว่าปลอดภัย
17	อาหารฟังก์ชันสามารถซ่อมแซมความสึกหรอในร่างกายของฉันได้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
18	อาหารฟังก์ชันมีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกาย	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
19	การได้รับข้อมูลหรือทราบคุณค่าของอาหารฟังก์ชันที่มากพอ ทำให้ฉันตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
20	การเลือกรับประทานอาหารฟังก์ชันทำให้ฉันมั่นใจว่าจะมีสุขภาพที่ดี	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
21	อาหารฟังก์ชันดีต่อสุขภาพของฉันมากกว่าอาหารรูปแบบธรรมดา	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
2.4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชัน (Attitude toward Functional foods)								
22	ฉันมั่นใจว่าอาหารฟังก์ชันเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
23	ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อรับประทานอาหารฟังก์ชัน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
24	ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ฉลาด	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง	“ฉลาด” อย่างไร
25	ฉันคิดว่าการซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นสิ่งที่ดี	1	0	1	2	0.67	ยืนยัน	“ที่ดี” ไม่ชัดเจนว่าดีอย่างไร
26	ฉันเชื่อว่าการบริโภคอาหารฟังก์ชันสามารถเติมเต็มความต้องการด้านสารอาหารแก่ร่างกายของฉัน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
	ได้							
27	หากอาหารทั้งสองประเภทมีราคาเท่ากัน ฉันเลือกที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันมากกว่าอาหารรูปแบบดั้งเดิม	1	1	0	3	1.00	ยืนยัน	อาหารรูปแบบดั้งเดิมคืออะไร
28	เมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้กับค่าใช้จ่ายแล้ว ฉันยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟังก์ชัน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารฟังก์ชัน (Purchase Intention for Functional Foods.)								
29	ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอาหารฟังก์ชัน	1	1	1				
30	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารฟังก์ชันในอนาคต	1	1	1				
31	ฉันยังคงซื้ออาหารฟังก์ชันอยู่เสมอ แม้ว่าจะหาซื้อได้ยากในท้องตลาด	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง	แก้เป็น “ฉันตั้งใจจะซื้อฯ”
32	ฉันเป็นผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันอยู่เป็นประจำ	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง	แก้เป็น “ฉันตั้งใจจะซื้อฯ”

ข้อที่	ข้อคิดเห็นในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
33	ฉันเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเนื่องมาจากความต้องการของตัวเอง	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง	แก้เป็น “ฉันจะซื้อๆ”
34	สัดส่วนการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของฉันสูงกว่าอาหารธรรมดา	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง	แก้เป็น “ฉันคิดว่าสัดส่วนการเลือกซื้อๆ”
35	ฉันเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นของฝากให้กับเพื่อน	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง	แก้เป็น “ฉันจะเลือกซื้อๆ”

*ข้อคิดเห็นในตารางคือข้อคิดเห็นก่อนการแก้ไขในแบบสอบถามจริง

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมิน IOC

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ดร.สุนันทา เหมทานนท์

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายชนวรรณ แก้วจันทร์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5910521095

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เกาส์ศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2554

ทุนการศึกษา

ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ ปีงบประมาณ 2561

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

Specialist, Key Account Management บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

Kaewjan, T. and Jindabot, T. 2019. Influences of Perception and Attitude toward Consumer

‘Purchase Intention for Functional Foods in Thailand: A Case Study of Songkhla Province. The 7th National Conference and the 1st International Conference 2019 “DIGITAL DISRUPTION ERA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS MANAGEMENT”, Faculty of Management Science, Silpakorn University. Hua Hin, Thailand. June 28th, 2019, pp. 16-27.