



อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสม
สารอาหารของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาววรรณวิสา ฮับหลี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร
ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสม
สารอาหารของผู้บริโภค

โดย
นางสาววรรณวิสา ฮับหลี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร
ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

EFFECT OF NUTRIENT FUNCTION CLAIMS LABELING ON CONSUMERS '
PURCHASE INTENTION FOR FUNCTIONAL DRINK

By

Wanwisa Hublee

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF SCIENCE

Department of Food Technology

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ อิทธิพลของ
ข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้
บริโภค ” เสนอโดย นางสาววรรณวิสา อັบหลี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์วิไลชาติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์
คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเชษฐ์ สมุหเสนีโต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศราภรณ์ มหาโยธี)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์วิไลชาติ)

...../...../.....

50403308 : สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

คำสำคัญ : เครื่องดื่มผสมสารอาหาร / ฉลาก / การกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร / การตัดสินใจซื้อ

วรรณวิสา ฮับหลี : อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์วิไลชาติ. 128 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากและปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค และประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Version 11 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยตารางไขว้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานคือ ค่าไคสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.3) มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 60.2) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ผลการสำรวจพบว่าข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 92.6) และ “ไม่มีโคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 90.4) อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ (ร้อยละ 99.7) รองลงมาเป็นคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 98.8) เครื่องหมาย ออย (ร้อยละ 98.5) และ ข้อมูลการกล่าวอ้าง (ร้อยละ 97.2) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผู้ซื้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.1) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 98.8) ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารพบว่าส่วนใหญ่เชื่อถือข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต โดยข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 95.4) รองลงมาเป็น “ไม่มีโคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 91.3) อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 60) เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาต โดยเฉพาะข้อความ “มีวิตามินเอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา” (เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 81.9)

ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

50403308 : MAJOR : FOOD TECHNOLOGY

KEY WORDS : FUNCTIONAL DRINK/ LABELING/ NUTRIENT FUNCTION CLAIMS/
PURCHASE INTENTION

WANWISA HUBLEE : EFFECT OF NUTRIENT FUNCTION CLAIMS LABELING
ON CONSUMERS ' PURCHASE INTENTION FOR FUNCTIONAL DRINK. INDEPENDENT
STUDY ADVISOR'S : ASST. PROF. PRASONG SIRIWONGWILAICHAT, Ph.D. 128 pp.

The objective of this study was to investigate the influence of nutrient function claims and other factors on consumer's purchase intention and their attitudes for functional drinks. Data were collected using close-ended questionnaires distributed to 465 samples living in metropolitan area of Bangkok. Data were analyzed by SPSS program version 11 and reported as descriptive statistics. In addition, the correlation between independent and dependent variables was analyzed by cross tabulation and chi-square test. Most of participating sample in this study were female (67.1%), aged between 21-30 years old. (50.3%). Most of them graduated with Bachelor degree (60.2%), worked as company's employee (45%) and had income at least 5,000 bath. The surveyed results indicated that nutrient function claims on label influencing consumer's purchase intention included "low fat" (92.6%) and "no cholesterol" (90.4%), respectively. Other influential factors on consumer's purchase intention were taste (99.7%), nutrition fact (98.8%) and FDA logo and nutrient function claim" (97.5%), respectively. Most consumers made their own buying decision (99.1%). Persons influencing consumer's purchase intention was mostly their friends (98.8%). Most consumers trusted on nutrient function claims on drink labels approved by FDA. Approved nutrient function claims that most consumers trusted included "low fat" (95.4%) and "no cholesterol" (91.3%). Nevertheless, it was found that most consumers (more than 60%) still agreed with health claims that were not approved by FDA, especially the label specifying "Product containing vitamin A is eye nourishing" (81.9%).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Department of Food Technology Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature.....
Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์วิไลชาติ เป็นอย่างสูง
ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ทำให้สัมมนาเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณบิดามารดา และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดย
ตลอดและขอกล่าวขอบคุณภาคเทคโนโลยีอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ผู้จัดทำ

วรรณวิสา ฮับหลี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ส่วนประสมทางการตลาด.....	5
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	7
ลักษณะด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	8
ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	11
ฉลากอาหาร.....	14
ความสำคัญของฉลาก.....	14
หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการ.....	15
เครื่องดื่ม.....	21
ประเภทของเครื่องดื่ม.....	21
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.....	22
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล.....	25

หน้า		บทที่
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	คุณค่าอาหารทางเครื่องดื่ม.....	26
	ปัจจัยและอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	28
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	38
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความกล่าวอ้าง	
	หน้าที่สารอาหารบนฉลากที่ผู้บริโภครู้จักหรือบริโภค.....	40
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	74
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก.....	80
	ภาคผนวก ก.....	81
	ภาคผนวก ข.....	93
	ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI.....	16
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	38
3	การอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	40
4	ความเข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากสำหรับผู้ที่เคยอ่านฉลากก่อนซื้อ	40
5	ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร.....	41
6	ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารที่ผู้บริโภคเคยซื้อ.....	41
7	การดูหรืออ่านฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร.....	43
8	ข้อความต่างๆ บนฉลากที่ผู้บริโภคเคยเห็น.....	44
9	ฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการระบุข้อความดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ และมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	47
10	ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร.....	51
11	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร.....	52
12	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร.....	53
13	การซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารไปให้บุคคลอื่น.....	54
14	สถานที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยที่สุด.....	54
15	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา.....	55
16	เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาไม่อนุญาตให้แสดง.....	57
17	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จำแนกตามปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร.....	58
18	จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	60
19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	61
20	ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ 1.....	63
21	ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2.....	64
22	ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมสารอาหารและเพศ.....	65

ตารางที่		หน้า
23	ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมสารอาหารและอายุ.....	67
24	ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมสารอาหารและระดับการศึกษา.....	69
25	ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมสารอาหารและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
26	เพศ* ส่วนประกอบ.....	94
27	เพศ* เครื่องหมาย อย.....	94
28	เพศ* ชื่อตรา/ยี่ห้อ.....	94
29	เพศ* ข้อมูลการกล่าวอ้าง.....	95
30	เพศ* มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก.....	95
31	เพศ* วันหมดอายุ.....	96
32	เพศ* รสชาติ.....	96
33	เพศ* คุณค่าทางโภชนาการ.....	96
34	เพศ* บรรจุภัณฑ์สวยงาม.....	97
35	เพศ* บริโภคได้สะดวก.....	97
35	เพศ* ราคา.....	97
37	เพศ* ผู้ผลิต.....	98
38	เพศ* ร้านค้าใกล้บ้าน.....	98
39	เพศ* การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น..	98
40	เพศ* การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น.....	99
41	เพศ* ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา.....	99
42	เพศ* บิดา/มารดา.....	99
43	เพศ* เพื่อน.....	100
44	เพศ* ตนเอง.....	100
45	เพศ* ญาติ/เพื่อนบ้าน.....	100
46	อายุ* ส่วนประกอบ.....	101

ตารางที่		หน้า
47	อายุ* เครื่องหมาย อย.....	101
48	อายุ* ชื่อตรา/ยี่ห้อ.....	101
49	อายุ* ข้อมูลการกล่าวอ้าง.....	102
50	อายุ* มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก.....	102
51	อายุ* วันหมดอายุ.....	102
52	อายุ* รสชาติ.....	103
53	อายุ* คุณค่าทางโภชนาการ.....	103
54	อายุ* บรรจุภัณฑ์สวยงาม.....	103
55	อายุ* บริโภคได้สะดวก.....	104
55	อายุ* ราคา.....	104
57	อายุ* ผู้ผลิต.....	104
58	อายุ* ร้านค้าใกล้บ้าน.....	105
59	อายุ* การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น..	105
60	อายุ* การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น.....	105
61	อายุ* ปริเซ็นเตอร์โฆษณา.....	106
62	อายุ* บิดา/มารดา.....	106
63	อายุ* เพื่อน.....	106
64	อายุ* ตนเอง.....	107
65	อายุ* ญาติ/เพื่อนบ้าน.....	107
66	การศึกษา* ส่วนประกอบ.....	107
67	การศึกษา* เครื่องหมาย อย.....	108
68	การศึกษา* ชื่อตรา/ยี่ห้อ.....	108
69	การศึกษา* ข้อมูลการกล่าวอ้าง.....	108
70	การศึกษา* มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก.....	109
71	การศึกษา* วันหมดอายุ.....	109
72	การศึกษา* รสชาติ.....	109
73	การศึกษา* คุณค่าทางโภชนาการ.....	110

ตารางที่		หน้า
74	การศึกษา* บรรจุภัณฑ์สวยงาม.....	110
75	การศึกษา* บริโภคได้สะดวก.....	110
75	การศึกษา* ราคา.....	111
77	การศึกษา* ผู้ผลิต.....	111
78	การศึกษา* ร้านค้าใกล้บ้าน.....	111
79	การศึกษา* การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น.....	112
80	การศึกษา* การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น.....	112
81	การศึกษา* ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา.....	112
82	การศึกษา* บิดา/มารดา.....	113
83	การศึกษา* เพื่อน.....	113
84	การศึกษา* ตนเอง.....	113
85	การศึกษา*ญาติ/เพื่อนบ้าน.....	114
86	อาชีพ* ส่วนประกอบ.....	114
87	อาชีพ* เครื่องหมาย อย.....	114
88	อาชีพ* ชื่อตรา/ยี่ห้อ.....	115
89	อาชีพ* ข้อมูลการกล่าวอ้าง.....	115
90	อาชีพ* มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก.....	115
91	อาชีพ* วันหมดอายุ.....	116
92	อาชีพ* รสชาติ.....	116
93	อาชีพ* คุณค่าทางโภชนาการ.....	116
94	อาชีพ* บรรจุภัณฑ์สวยงาม.....	117
95	อาชีพ* บริโภคได้สะดวก.....	117
95	อาชีพ* ราคา.....	117
97	อาชีพ* ผู้ผลิต.....	118
98	อาชีพ* ร้านค้าใกล้บ้าน.....	118
99	อาชีพ*การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น.	118

ตารางที่		หน้า
100	อาชีพ* การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น.....	119
101	อาชีพ* ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา.....	119
102	อาชีพ* บิดา/มารดา.....	119
103	อาชีพ* เพื่อน.....	120
104	อาชีพ* ตนเอง.....	120
105	อาชีพ* ญาติ/เพื่อนบ้าน.....	120
106	เงินเดือน* ส่วนประกอบ.....	121
107	เงินเดือน* เครื่องหมาย อย.....	121
108	เงินเดือน* ชื่อตรา/ยี่ห้อ.....	121
109	เงินเดือน* ข้อมูลการกล่าวอ้าง.....	122
110	เงินเดือน* มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก.....	122
111	เงินเดือน* วันหมดอายุ.....	122
112	เงินเดือน* รสชาติ.....	123
113	เงินเดือน* คุณค่าทางโภชนาการ.....	123
114	เงินเดือน* บรรจุภัณฑ์สวยงาม.....	123
115	เงินเดือน* บริโภคได้สะดวก.....	124
116	เงินเดือน* ราคา.....	124
117	เงินเดือน* ผู้ผลิต.....	124
118	เงินเดือน* ร้านค้าใกล้บ้าน.....	125
119	เงินเดือน* การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้ามีของแถมลดราคาเป็นต้น	125
120	เงินเดือน* ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา.....	125
121	เงินเดือน* การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น.....	126
122	เงินเดือน* บิดา/มารดา.....	126
123	เงินเดือน* เพื่อน.....	126
124	เงินเดือน* ตนเอง.....	127
125	เงินเดือน* ญาติ/เพื่อนบ้าน.....	127

บทที่ 1

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาประเทศชาติ คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายย่อมเล็งเห็นความสำคัญของประชาชนผู้บริโภคว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าควรแก่การห่วงแหน และควรปกป้องคุ้มครองสิทธิเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นปึกแผ่นให้เป็นพลังของประเทศชาติ แต่ละประเทศจึงได้มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของประชาชนผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีสิทธิที่จะได้รับความรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรือบริการ จึงได้เพิ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบหนึ่งของงานสาธารณสุขมูลฐานแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในแผนการพัฒนาสาธารณสุข ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญ และถือเป็นนโยบายที่จะต้องผลักดันให้ทุกคนเอาใจใส่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง ที่มีคุณภาพและปลอดภัยอย่างทั่วถึง

กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขควบคุม และกำหนดแนวทางการแสดงฉลากอาหารไว้แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการแสดงรายละเอียดที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและตรงความต้องการเท่านั้น การควบคุมฉลากอาหารเป็นวิธีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญวิธีหนึ่ง เพราะการแสดงฉลากอาหารที่ไม่ตรงต่อความเป็นจริง เป็นสาเหตุให้มีการหลอกลวงผู้บริโภคได้ ในมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกำหนดประเภทหรือชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย จะต้องมีฉลากข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมดูแลการแสดงฉลากอาหารให้เกิดประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร อีกทั้งยังกำหนดลักษณะอาหารที่มีฉลากเพื่อลวง หรือพยายามลวงผู้อื่นให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่น หรือในเรื่องสถานที่และประเทศที่ผลิต เป็นอาหารปลอม ซึ่งผู้ฝ่าฝืนมีบทลงโทษเท่าเทียมกับอาหารปลอมในลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหารเพื่อให้ข้อมูลและ

ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ผู้บริโภคด้วยปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว กระบวนการผลิตมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาได้หลายรูปแบบ สะดวกต่อการใช้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบ และเริ่มเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นแบบการป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษาทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันกับการบริโภคเพิ่มขึ้น มีความรู้ความเข้าใจกับปัญหาสุขภาพและสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและรู้ว่าสารอาหารแต่ละอย่างนั้นมีส่วนช่วยในการทำงานของร่างกายอย่างไร ทำให้อาหารประเภทฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (functional food) กำลังได้รับความนิยม

มีการคาดการณ์ว่าตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของโลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 167 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2553 หรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 14 ตามกระแสการหันมาใส่ใจในสุขภาพ และความนิยมบริโภคอาหารบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนของมูลค่าตลาดสูงถึงร้อยละ 33 ของตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ในระดับโลก (จดหมายข่าวสถาบันอาหาร, 2552) ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมากขึ้นส่งผลให้ตลาดของฟังก์ชันนัลฟู้ดส์และฟังก์ชันนัลดริงก์ มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแนวโน้มของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในปี 2551 เฉพาะด้านช่องทางโมเดิร์นเทรดมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มเท่าตัว จากปี 2550 มูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท โดยปี 2553 คาดว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 28 หรือมีมูลค่าเพิ่มกว่า 1 หมื่นล้านบาท (Euromonitor international, 2005) แต่ตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลยังคงเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยผู้ผลิตแต่ละรายยังต้องมีการสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในเรื่องเครื่องดื่มผสมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกมาก โดยเฉพาะฉลากซึ่งจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเช่นกัน การแสดงการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารที่ไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุญาต ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและนิยมดื่มเครื่องดื่มอาจได้รับอิทธิพลของการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากเกินจริงในการตัดสินใจซื้อได้ ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริงอาจเป็นข้อจำกัดทางการตลาดและธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของข้อมูลกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคหรือไม่เพียงใดเพื่อนำไปใช้ในการเสนอเพื่อกำหนดแนวทาง มาตรการการควบคุมเกี่ยวกับข้อบังคับเรื่องการแสดงข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารเพื่อให้เกิดความ

เป็นธรรมชาติทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Goal and Objective)

1. ศึกษาอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากและปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

สมมติฐานของการศึกษา (Hypothesis to be tested)

1. ลักษณะของข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารที่แสดงบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น ระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย (Scope or delimitation of the study)

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อตกลงเบื้องต้น

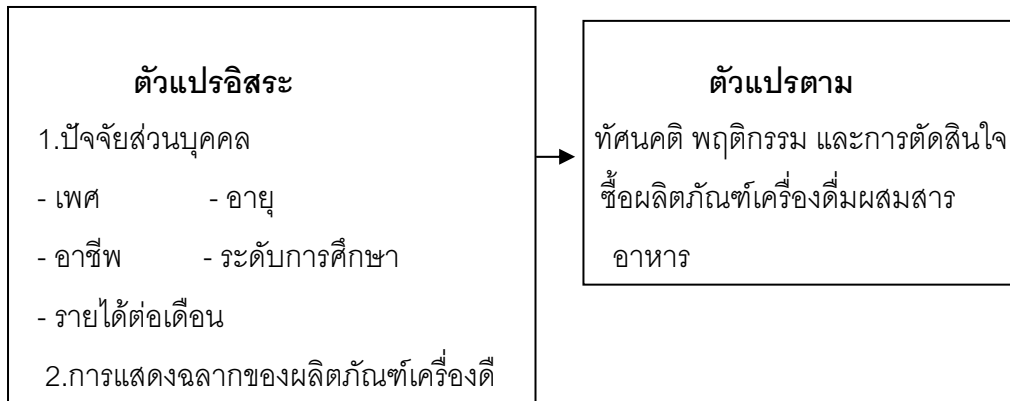
ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาฉลากที่มีการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคทัศนคติต่อข้อมูลบนฉลาก ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลาก น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคอาจแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 Ps (Kotler, 1997) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ
- 1.2 การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค
- 1.4 การให้บริการและการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรจัดบริการอย่างไร
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- 2.3 ประเมินการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร หรือภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการ-

ประชาสัมพันธุ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคำนึงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังจะกล่าวต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

Kotler (1980) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับความลักษณะของตัวผู้ซื้อเองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนตัว และด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ และราคา เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย (seller characteristics) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ผลิตจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีความเชื่อถือผู้ผลิต ในฐานะที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ พอใจในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่าย เช่น อยู่ในทำเลที่ตั้งดี มีสินค้าสดใหม่ ตลอดจนมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ เป็นต้น

4. ลักษณะด้านสถานการณ์ (situational characteristics) เช่น ฤดูกาล ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดด้านเวลา หรือการขาดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้อีกด้วย ปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาคณะลักษณะด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม (cultural and social characteristic) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงรูปแบบลักษณะของฉลาก/ภาชนะบรรจุและข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (personal and psychological characteristics) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเช่นกัน

ลักษณะด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1980) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม (cultural characteristics) ที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ส่วนคุณลักษณะด้านสังคม (social characteristics) จะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ดังนี้

วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานสำคัญที่สุดของความต้องการและพฤติกรรม บุคคล จะเรียนรู้ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความชอบ โดยการรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตน ภายใต้กระบวนการทางสังคมที่ทำให้เข้ากับสังคม (socialization) ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง กฤษณา (2531) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ค่านิยม ทักษะคติ และความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดคุณค่าใหม่ แบบแผนการดำเนินชีวิต และการอุปโภคบริโภคสินค้า บริการ ใหม่ ๆ ด้วย

วัฒนธรรมย่อย (subcultures)

วัฒนธรรมย่อยมีลักษณะเฉพาะและกระบวนการทางสังคมที่แตกต่างกัน อาจแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มสีผิว (racial groups) และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) ส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม (social class)

ชั้นทางสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน สิ่งที่น่าสนใจ กำหนดชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน วงศ์ตระกูล ตลอดจนบุคลิกภาพของบุคคลนั้น โดยชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (upper class) ชั้นกลาง (middle class) และชั้นล่าง (lower class) ชั้นทางสังคมเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน อาจทำให้เลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความชอบที่แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราयीหือและร้านค้า

กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ทำให้ยอมรับพฤติกรรมใหม่ หรือยอมรับในวิถีการดำเนินชีวิตใหม่และยังมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มสมาชิก (norm of behavior) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมีอยู่ และประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิงไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกตราयीี่ห้อใด (กฤษณา, 2531) ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงสารสนเทศที่ต้องการให้เข้าถึงความคิดของผู้มีอิทธิพลซึ่งจะเป็นตัวกลางสำคัญที่สื่อถึงสมาชิกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ครอบครัว (family)

สมจิต (2531) กล่าวว่า ครอบครัวถือเป็นหน่วยหรือสถาบันในสังคมเบื้องต้น (primary group) ประกอบไปด้วยครอบครัววงใน ได้แก่ พ่อ แม่ และลูก และครอบครัววงนอก ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน เป็นต้น ครอบครัวยังเป็นกลุ่มที่หารายได้และค่าใช้จ่ายตลอดจนเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสารสนเทศ และประสบการณ์ของบุคคล เพราะบุคคลในครอบครัวเป็นสื่อที่จะรับเอาวัฒนธรรม ชั้นสังคมและกลุ่มอ้างอิง แล้วถ่ายทอดมาให้สมาชิกในครอบครัวเก็บไว้เป็นสารสนเทศ และประสบการณ์ ในแง่บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนั้น (Kotler, 1980) ได้สังเกตว่ามี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะแบบอิสระ (autonomic) ที่สมาชิกในครอบครัวต่างมีอิสระ หรืออำนาจในการซื้อเท่า ๆ กัน
2. ลักษณะการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับสามี (husband dominance)
3. ลักษณะการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับภรรยา (wife dominance)
4. ลักษณะการตัดสินใจร่วมกัน (syncretice) ทั้งสามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะละเอียดไม่ได้ประการหนึ่งก็คือ บทบาทของสมาชิกแต่ละคนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ส่วนใหญ่สามีมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนภรรยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น จากการศึกษาของ Bernues และคณะ (2003) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบนฉลากเนื้อวัวที่ผู้บริโภคในยุโรปต้องการกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ พบว่าประเภทของผู้บริโภคในฝรั่งเศสโดยเฉพาะครอบครัว/เด็กเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อเนื้อวัว

บทบาทและสถานะ (roles and status)

บุคคลหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น บุคคลหนึ่งในครอบครัวมีบทบาทเป็นสามี ในที่ทำงานมีบทบาทเป็นหัวหน้า

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1980) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบแผนการดำเนินชีวิตและบุคลิกลักษณะ ดังนี้

อายุและวัฏจักรของครอบครัว (age and family life cycle)

สินค้าและบริการที่บุคคลบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะอาหารที่บริโภค การแต่งกายตามวัย เป็นต้น ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของครอบครัว จะมีผลต่อความต้องการ ทำศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรของครอบครัวประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (the bachelor stage)
2. เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร (newly married couples)
3. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (the full nest I)
4. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (the full nest II)
5. บิดามารดาอายุมาก และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (the full nest III)
6. บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (the empty nest)
7. อยู่คนเดียว เนื่องจากคู่สมรสตายหรือหย่ากัน (the solitary survivors)

แต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้น จะมีความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจต่างกัน นอกจากนี้เพศยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพของคน ดังเช่น ชนชญาน์ (2542) พบว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในเรื่องของความรู้และทัศนคติของเพศหญิงก็น่าจะมีมากกว่าเพศชายเช่นกัน

อาชีพ (occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งที่ต้องใช้ในการทำงาน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติ

เกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

บุคลิกลักษณะ (personality)

บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติและนิสัยของบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1983) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

การจูงใจ (motivation)

การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักจิตวิทยาเห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลต่อไป ตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจ เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการ (needs) ของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการยอมรับและความรัก ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

การรับรู้ (perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

การเรียนรู้ (learning)

ทฤษฎี (2531) ได้สรุปว่า การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่สำคัญอันหนึ่ง เป็นผลของการผสมกันระหว่างการจูงใจ ประสบการณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กัน ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างหนึ่ง และได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้บางทฤษฎีดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus response theories) ทฤษฎีเชื่อว่าบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ในทางบวก คือพอใจ และทางลบคือ ไม่พอใจก็ได้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อการตอบสนองที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ต่อมาเมื่อมีสิ่งเร้าเช่นนี้มากกระตุ้นอีกก็จะมี การตอบสนองเช่นเดียวกัน นำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมที่เป็นความเคยชิน (Habit-behavioral pattern) จึงเกิดแนวความคิดที่จะใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำและซ้ำอีกเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าตราयीห่อหนึ่งมาให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงเกิดการเรียนรู้ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นมาอีกก็จะตัดสินใจซื้อตราयीห่อนั้นซ้ำอีก จากรายงานการศึกษาของ Carneiro และคณะ (2005) ในการประเมินน้ำมันถั่วเหลือง 2 ยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อลิวาถูกเลือกมากที่สุดเพราะเป็นที่รู้จักกันดีในบราซิล ในขณะที่ยี่ห้อวิทิลีโอไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนั้นชั้นทางสังคมจะมีผลต่อการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภค ระดับของคุณภาพที่ต้องการ ชื่อเสียงของตราयीห่อและร้านค้าที่เลือกซื้อด้วย

กระบวนการเรียนรู้ตามตัวแบบของทฤษฎีนี้เกี่ยวกับปัจจัย 4 อย่าง คือ แรงขับ (drive) หรือสิ่งจูงใจ (motive) สิ่งบอกเหตุ (cues) การตอบสนอง (response) และการสนับสนุน (reinforcement) โดยแรงขับหรือสิ่งจูงใจต้องการได้รับการตอบสนองในขณะที่สิ่งบอกเหตุจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนอง และมีการสนับสนุนเกิดขึ้นอันเป็นผลที่พอใจ

2. ทฤษฎีการเชื่อในผลรวมของสิ่งทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ต้องคำนึงถึงกระบวนการทั้งหมด (total process) ที่เกี่ยวกับบุคคลนั้นและสภาพแวดล้อมในขณะที่เกิดพฤติกรรมนั้น หลักการนี้นำไปปรับใช้กับการตลาดได้ คือทุกส่วนของงานด้านการตลาดต้องผสมผสานกลมกลืนกัน ไม่ว่าในเรื่องของคุณภาพ ลักษณะหีบห่อ ชื่อเสียงตราयीห่อ ราคา ร้านค้าที่จำหน่าย และการเลือกสื่อโฆษณาต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

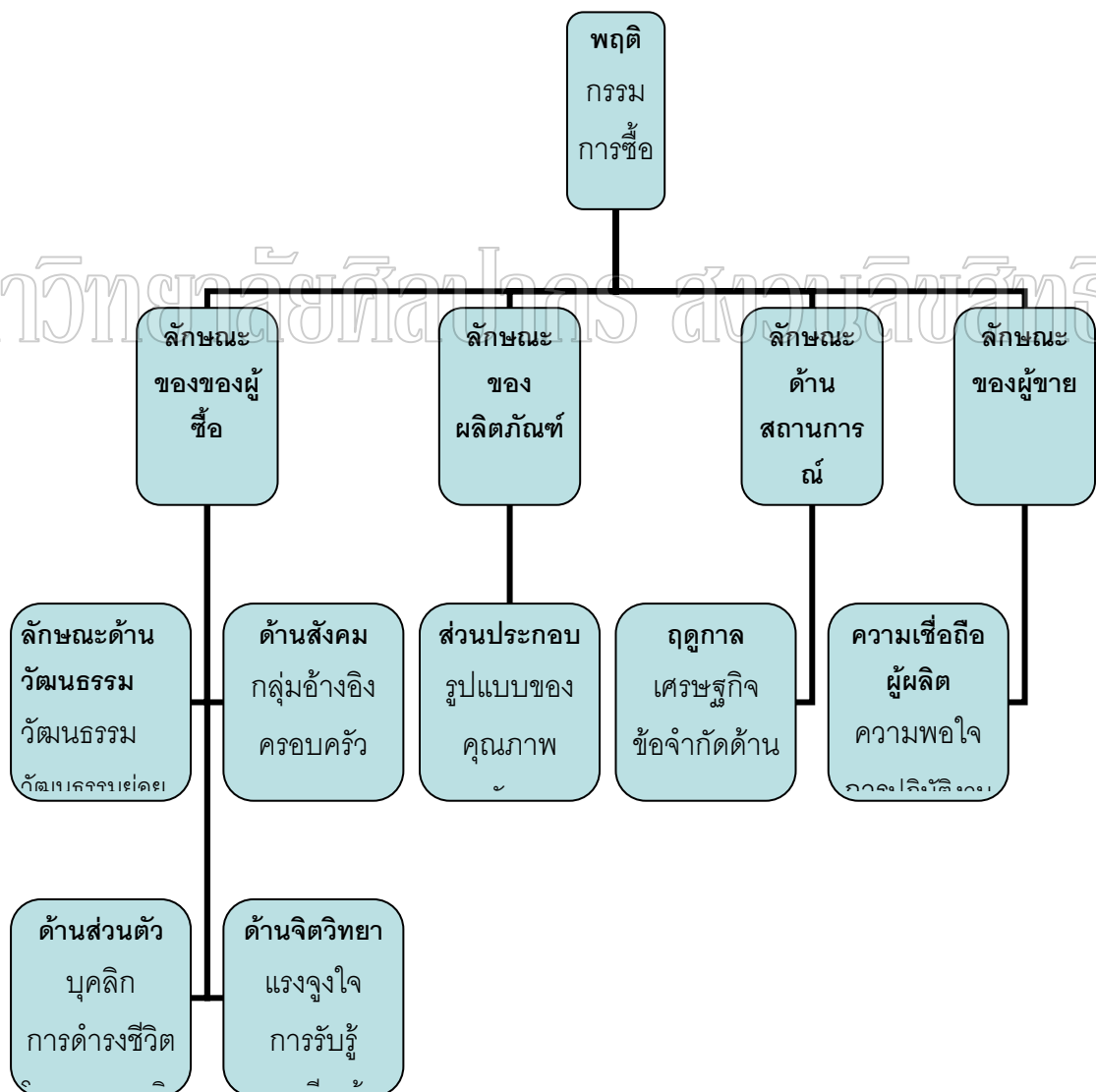
ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมกรซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ดังนั้นหากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อใดมีคุณภาพเชื่อถือได้ ย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์แนวโน้มของการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในด้านพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีผลทำให้พฤติกรรมของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร เพราะเห็นว่ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคนั้นย่อมสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น เพราะเป็นสิ่งเหมาะสมกับทัศนคติที่เขาได้อยู่

ประภาเพ็ญ และสวิง (2547) กล่าวว่า มีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ (cognitive component) ซึ่งก็คือความเชื่อ 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ค่านิยม (affective component) ซึ่งก็คือความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (behavioral component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำพฤติกรรม

อาจสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า ฉลากซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ฉลากอาหาร

ฉลากอาหารเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและบริโภคให้ได้ตามที่ทางการแนะนำ ฉลากจำเป็นต้องมีข้อมูลชัดเจนครบถ้วน และง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกับข้อแนะนำการบริโภค และคำนวณได้ว่าอาหารนั้นจะมีส่วนในการทำให้การบริโภคบรรลุตามข้อแนะนำได้มากน้อยเพียงใด

ความหมายของฉลาก

ในมาตราที่ 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดความหมายหรือนิยามของคำว่าฉลากไว้คือ “ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่ฉลาก ภาชนะบรรจุอาหารหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหารในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่เป็นตัวบทกฎหมายที่ผู้บริโภคทุกคนพึงรู้เพื่อประโยชน์ของตนเองนั้นได้ให้นิยามของคำว่า ฉลากไว้อย่างกว้างขวาง เพราะพระราชบัญญัตินี้มิได้คุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น ผู้บริโภคในความหมายที่อยู่ในนิยามของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค นั้น หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย คำนียามของคำว่าฉลาก จึงค่อนข้างจะกว้างเพื่อให้ครอบคลุมได้ทุกอย่างที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ

ในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 5 พ.ศ. 2516 เรื่องกำหนดสูตรผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อุตสาหกรรมได้ให้นิยามขอคำว่า “ฉลาก” หมายความว่ารวมถึง ตรา เครื่องหมาย รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งได้แสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุ

ฉลาก (Label) ตามความหมายของโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO ที่เรียกกันว่า CODEX ซึ่งเป็นโครงการที่ตั้งขึ้นโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ และองค์การอนามัยโลกร่วมกันนั้นก็มีความหมายทำนองเดียวกัน กล่าวคือ “ฉลาก” หมายความว่ารวมถึง ป้าย เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย รูปภาพ หรือข้อความในลักษณะอื่น ๆ ตัวหนังสือ ภาพเขียน ลวดลาย ลายฉลุ หรือรอยประทับที่อยู่บนภาชนะบรรจุอาหาร หรือติดอยู่กับภาชนะบรรจุอาหาร

ความสำคัญของฉลาก

ฉลากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลทั้งสองประกอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญอันหนึ่งของการควบคุมอาหารก็เพื่อป้องกันและคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความสำคัญไว้มากมาย ดังนี้

สมทรง (2532) ได้สรุปความสำคัญของฉลากไว้คือ

1) ช่วยเหลือผู้บริโภคเพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกสินค้า เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้สอย เพราะฉลากจะมีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสินค้า ส่วนผสม ปริมาณราคา คุณประโยชน์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะต้องอ่านให้เข้าใจเพื่อนำมาประกอบตัดสินใจเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการ และเกิดประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2) ฉลากจะช่วยให้หน่วยราชการและผู้บริโภค ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า บางประเภทได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมอายุเมื่อเก็บรักษาไว้ระยะเวลาหนึ่ง ถ้าในฉลากระบุชื่อผู้ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้านั้นไว้ จะมีส่วนช่วยให้หน่วยราชการและผู้บริโภค สามารถควบคุม ตรวจสอบหรือหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้านั้นได้

Bender and Derby (1992) ได้กล่าวไว้ว่า

1. ฉลากอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ความรู้ และช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทางบวกบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังการศึกษาของ Micheal และคณะ (1994) พบว่าร้อยละ 89 มีการอ่านฉลาก และพวกเขา กล่าวว่า ฉลากมีอิทธิพล “มาก” และมีอิทธิพล “บ้าง” ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น

2. ฉลากเป็นสื่อกลางในการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างยี่ห้ออาหารที่แตกต่างกันและเปรียบเทียบตัวอย่างอาหารชนิดใหม่ซึ่งมีมากกว่า 1 ชนิด

3. ฉลากช่วยให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาเลือกอาหารซึ่งช่วยลดภาวะเสี่ยงจากโรคที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร และส่งผลช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของยาอีกด้วย

4. ฉลากใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และทำให้มีการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

Micheal และคณะ (1994) ยังกล่าวไว้ว่าฉลากเป็นแหล่งของการให้ข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบของอาหารมากที่สุด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าฉลากมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นเราควรให้ความสำคัญ และความสนใจเกี่ยวกับข้อความที่ปรากฏบนฉลากเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตรงกับความต้องการ และดำรงไว้ซึ่งภาวการณ์มีสุขภาพที่ดี

หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น

การกล่าวอ้างทางโภชนาการ (Nutrition Claim) เป็นการแสดงข้อความหรือข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการของอาหารนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร (Nutrient content claim) เป็นการกล่าวอ้างถึงระดับของสารอาหารหรือพลังงานในอาหาร เช่น “เป็นแหล่งของแคลเซียม” เป็นต้น แต่ไม่อนุญาตการกล่าวอ้าง “ปราศจาก” หรือ “ต่ำ” หากอาหารนั้นหรืออาหารชนิดนั้นโดยธรรมชาติทั่วไปเป็นไปตามเงื่อนไขอยู่แล้ว

2. การกล่าวอ้างปริมาณโดยเปรียบเทียบ (Comparative claim) เป็นการเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารหรือพลังงานที่มีในอาหารกับอาหารอ้างอิง ตัวอย่างการกล่าวอ้าง เช่น “น้อยกว่า” “มากกว่า” หรือ “ลดปริมาณลง” เป็นต้น

3. การกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (Nutrient function claim) เป็นการกล่าวถึงหน้าที่ของสารอาหารที่มีต่อร่างกาย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
1	โปรตีน	1.1 จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย 1.2 ให้กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการสร้างโปรตีนชนิดต่างๆ ในร่างกาย	
2	ใยอาหาร	2.1 เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย	
3	วิตามินเอ	3.1 มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย 3.2 ช่วยในการมองเห็น 3.3 ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆ ของร่างกาย	พบปัญหาการเจริญเติบโตเนื่องจากขาดวิตามินเอ จึงควรเพิ่มการกล่าวอ้างนี้ด้วย หมายเหตุ: 1. เนื่องจากหากได้รับวิตามินเอในปริมาณมากอาจมีพิษต่อร่างกายดังนั้น

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI (ต่อ)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
			<p>ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับวิตามินเอในปริมาณสูง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องเพิ่มค่าเตือนถึงอันตรายที่อาจได้รับนอกเหนือจากค่าเตือนในการให้ความสำคัญกับการได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสมครบถ้วน</p> <p>2. สำหรับเบต้า-แคโรทีนให้ระบุได้เพียงว่า“เบต้า-แคโรทีน เป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ” เท่านั้น</p>
4	วิตามินบี1	<p>4.1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต</p> <p>4.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ</p>	
5	วิตามินบี2	5.1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตโปรตีนและไขมัน	
6	ไนอะซิน	<p>6.1 ช่วยให้เยื่อบุทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ</p> <p>6.2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตโปรตีนและไขมัน</p>	
7	วิตามินบี6	7.1 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์	

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI (ต่อ)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
		7.2 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท	
8	กรดโฟลิก/ โฟเลต	8.1 โฟเลตมีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง 8.2 หญิงตั้งครรภ์ในเดือนแรกจำเป็นต้องได้รับโฟเลตเพื่อช่วยในการสร้างหลอดประสาทและสมองที่สมบูรณ์ของทารก	ข้อ 8.1 สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ข้อ 8.2 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสำหรับหญิงมีครรภ์
9	ไบโอติน	9.1 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (เมตาบอลิซึม) ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 9.2 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 9.3 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการเมตาบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต	
10	กรดแพนโท- ธินิก	10.1 ช่วยในการใช้ประโยชน์ (เมตาบอลิซึม) ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 10.2 ช่วยในการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 10.3 ช่วยในการเมตาบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต	
11	วิตามินบี12	11.1 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง	

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI (ต่อ)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
		11.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง	
12	วิตามินซี	12.1 ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง 12.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ 12.3 มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน	
13	วิตามินดี	13.1 ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส	
14	วิตามินอี	14.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	
15	วิตามินเค	15.1 ช่วยสร้างสารที่ทำให้เกิดการแข็งตัวของเลือด 15.2 ช่วยลดการสลายแคลเซียมทำให้กระดูกแข็งแรง	
16	แคลเซียม	16.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 16.2 มีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด 16.3 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง	
17	ฟอสฟอรัส	17.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 17.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง	

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI (ต่อ)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
18	เหล็ก	18.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง	
19	ไอโอดีน	19.1 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮอร์โมนไทรอยด์ซึ่งมีหน้าที่คุมการเจริญเติบโตและการพัฒนาของร่างกายและสมอง	
20	แมกนีเซียม	20.1 เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน 20.2 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ	
21	สังกะสี	21.1 ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย	เนื่องจากพบว่าการขาดสังกะสีทำให้เตี้ยแคระแกรน
22	ทองแดง	22.1 มีส่วนช่วยในการสร้างฮีโมโกลบิน	
23	โพแทสเซียม	23.1 ทำงานร่วมกับโซเดียมในการรักษาสสมดุลของกรด - ด่าง และอิเล็กโตรไลต์ของร่างกาย <u>คำเตือน:</u> ถ้าร่างกายได้รับโพแทสเซียมมาก อาจทำให้หัวใจเต้นผิดปกติได้	
24	แมงกานีส	24.1 มีส่วนร่วมในการทำงานของเอนไซม์หลายกลุ่มในร่างกาย	
25	ซีลีเนียม	25.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	

ตารางที่ 1 ข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารที่มีในบัญชี Thai RDI (ต่อ)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ	หมายเหตุ
26	ฟลูออไรด์	26.1 มีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กระดูกและฟัน	
27	โมลิบดีนัม	27.1 ช่วยในการทำงานของเอนไซม์บางชนิดในร่างกาย	
28	โครเมียม	28.1 ร่วมกับอินซูลินในการนำกลูโคสเข้าเซลล์	
29	คลอไรด์	29.1 ร่วมกับสารอื่นในการรักษาสมดุลของกรด - ด่าง ในร่างกาย	

หมายเหตุ : - การกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารต้องมีสารอาหารต่อปริมาณหนึ่งหน่วย

บริโภคอ้างอิงและต่อปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลากอยู่ในปริมาณร้อยละ 10 ของ Thai RDI* ขึ้นไป

: - Thai RDI หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes)

เครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม หมายถึง ของเหลวที่มนุษย์ใช้บริโภคมีอยู่หลายลักษณะและหลายชนิด เช่น น้ำอัดลม โซดา น้ำหวานผสมสี น้ำหวานผสมกลิ่นรส ไปจนถึงเครื่องดื่มที่ได้จากน้ำผลไม้ รวมถึงเครื่องดื่มที่ได้จากการหมัก มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม และอื่น ๆ เครื่องดื่มเป็นส่วนประกอบของอาหารที่มีลักษณะเป็นของเหลวล้วน ๆ อาจจะมีค่าความเข้มข้นแตกต่างกันไปตั้งแต่ 0 ถึง 75 % ของสารที่ละลายน้ำได้ หรืออาจจะมีลักษณะเป็นเกล็ดหรือผงก็ได้แต่ก่อนการบริโภคจะต้องเตรียมให้อยู่ในสภาพของเหลวเจือจางเพื่อความเหมาะสมกับการดื่ม (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ,2545)

ประเภทของเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องดื่มอัดก๊าซ (Carbonated beverages) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อัดก๊าซ (Alcoholic carbonated beverages) ได้แก่ เครื่องดื่มเบียร์ แชมเปญ ไวน์อัดก๊าซ เป็นต้น

1.2 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อัดก๊าซ (Nonalcoholic carbonated beverages) ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างๆ เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัดก๊าซ เป็นต้น

2. เครื่องดื่มไม่อัดก๊าซ (Noncarbonated beverages) ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่อัดก๊าซ (Alcoholic noncarbonated beverages) ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทไวน์ เบียร์ และวิสกี้ต่างๆ เป็นต้น

2.2 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไม่อัดก๊าซ (Nonalcoholic noncarbonated beverages) ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น เครื่องดื่มน้ำผลไม้กึ่งแท้ หรือดัดแปลง เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ ชา กาแฟ และโกโก้ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มใหม่ๆ หลายประเภทในท้องตลาด ซึ่งเครื่องดื่มดังกล่าวยังอยู่ในประเภทที่กล่าวแล้วข้างต้นทั้งสิ้น (ถ้ายึดหลักการแยกประเภทเครื่องดื่มตามข้างต้น) เครื่องดื่มดังกล่าวมีรูปแบบ และยี่ห้อการค้าที่แตกต่างกันไป เป็นการแสดงชนิดและตัวอย่างหรือยี่ห้อการค้าของเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่แปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอีกรูปแบบหนึ่งส่วนใหญ่มักนิยมแปรรูปให้อยู่ในลักษณะพร้อมดื่มที่เป็นของเหลว อย่างไรก็ตามอาจจะถูกแปรรูปให้อยู่ในลักษณะของแข็งเมื่อต้องการดื่มนำมาละลายน้ำสะอาดดื่มอีกทีหนึ่ง

เครื่องดื่มได้มีการวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1773 ซึ่ง Dr. Benjamin Rush ได้สนใจในองค์ประกอบแร่ธาตุในน้ำ ต่อมาความรู้ในเรื่องความดันก๊าซในน้ำที่มีแร่ธาตุต่างๆ นี้ ได้เริ่มมีการสนใจในขั้นต่อมา ความดันก๊าซในเบื้องต้นที่สนใจนี้ถูกเรียกว่า "Gas" หรือ "Fixed air"

ในปี ค.ศ. 1807 Benjamin Silliman ได้ทดลองเกี่ยวกับน้ำโซดา (soda water) เป็นคนแรก และตั้งเป็นโรงงานขนาดเล็กผลิตน้ำโซดาออกจำหน่าย และต่อมาก็มีการขยายการผลิตมากขึ้นซึ่งในปี ค.ศ. 1850 มีรายงานจาก U.S. Bureau of the Census ว่ามีโรงงานผลิตน้ำโซดา 64 แห่ง และในปี ค.ศ. 1860 มีโรงงานผลิตน้ำโซดาเพิ่มขึ้นเป็น 123 แห่ง

ในปี ค.ศ. 1865 ได้เริ่มมีผู้ทดลองเติมกลิ่นต่างๆ ลงในน้ำโซดา เช่น กลิ่นสับปะรด กลิ่นส้ม กลิ่นแอปเปิล กลิ่นสตอเบอรี่ กลิ่นแบล็คเบอร์รี่ กลิ่นราสเบอร์รี่ กลิ่นกรอสเบอร์รี่ กลิ่นเลมอน กลิ่นองุ่น และกลิ่นเชอร์รี่ โรงงานผลิตเครื่องดื่มประเภท soft drinks จึงได้เริ่มกำเนิดขึ้นในระยะนี้เองเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดื่มตามสภาวะที่เหมาะสม ในโอกาสที่แตกต่างกันไป เช่น

การดื่มในระหว่างการประชุม ส่วนมากมักจะนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ หรือน้ำผลไม้ ส่วนการดื่มในงานสังสรรค์งานฉลอง งานประเพณีต่างๆ ส่วนมากนิยมเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ อาจจะมีเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ ตลอดจนเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การดื่มเครื่องดื่มอาจจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ดื่มเพื่อกระตุ้นไม่ให้อ่อนหลับ ซึ่งนิยมดื่มกาแฟในช่วงทำงานเพื่อให้สารคาเฟอีน (caffeine) เป็นต้น หรืออาจดื่มเพื่อต้องการรักษาสุขภาพ เช่น การดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ซึ่งมีแคลอรีต่ำกว่าอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต อีกทั้งยังทำให้ร่างกายได้รับเกลือแร่ และวิตามินจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้อีกด้วย

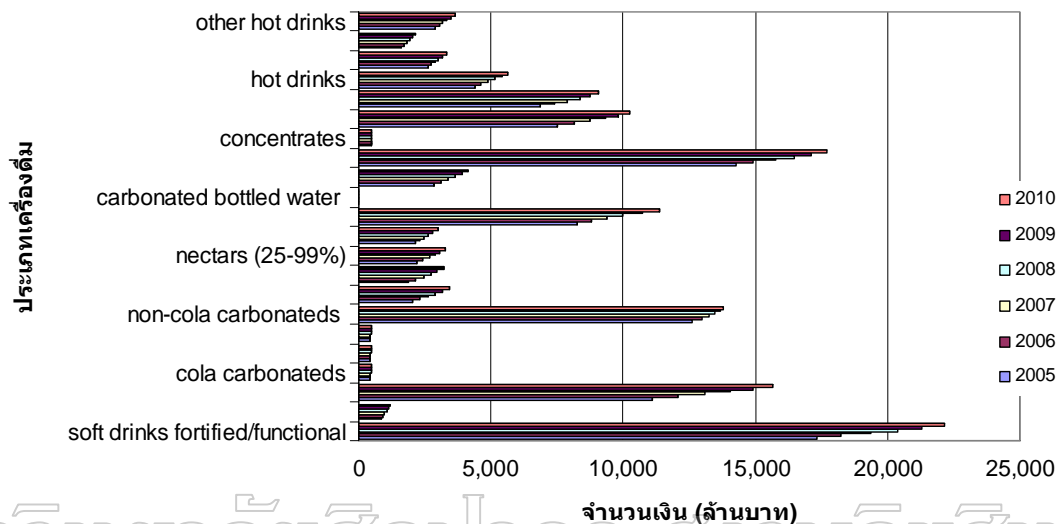
ส่วนมากในปัจจุบันเครื่องดื่มยังนับว่ามีการดื่มตามประเภทของวัยของผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก หรือผู้บริโภคในวัยเด็ก มักนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลือง เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่มีวัยปานกลาง ในช่วงวัยรุ่น และช่วงวัยผู้ใหญ่ การดื่มมักจะดื่มเพื่อให้ร่างกายมีกำลังงาน เช่น อาจจะมีเครื่องดื่มประเภทที่มีน้ำตาลกลูโคสสูง

ในปัจจุบันนี้แนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มมีมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางทั้งที่มีการออกรูปแบบต่างๆ ในแง่ปรับปรุงสูตรของเครื่องดื่ม การดัดแปลงประเภทของเครื่องดื่ม ตลอดจนมีการออกแบบเครื่องดื่มให้มีรูปแบบที่สวยงาม สามารถดึงดูดการซื้อจากผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีรูปแบบ ที่สะดวกต่อการใช้ ง่ายต่อการดื่ม ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปัจจุบันนี้จึงมีรูปแบบต่างๆ มากมาย ล้วนแต่เป็นการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค หรือตลาดที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทนี้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะภาชนะบรรจุที่มีอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมของประเภทเครื่องดื่ม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บางแห่งมีการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด บรรจุกระป๋อง อลูมิเนียม บรรจุถุงพลาสติก เป็นต้น ซึ่งโรงงานผลิตปัจจุบันเน้นพัฒนารูปแบบภาชนะบรรจุให้มีความแปลก สะดวก น่าใช้มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

อย่างไรก็ตามจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มกันแพร่หลาย ดูเหมือนว่าปัจจัยเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค เน้นไปที่การดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ การดื่มเพื่อให้ร่างกายมีการทำงานที่ปกติ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีการเติมคุณค่าทางโภชนาการเข้าไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า “เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล” เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ผู้บริโภครู้จัก และยังได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลหรือเครื่องดื่มผสมสารอาหารนั้นมียอดขาย 17,328 ล้านบาทในปี 2005 และคาดว่าจะ

มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 22,172 ล้านบาท ในปี 2510 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆที่มีจำหน่ายในประเทศไทย (ภาพที่ 2) ซึ่งในปี 2551 พบว่าปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้น 25.3 ล้านลิตรเมื่อเทียบกับปี 2550 (ภาพที่ 3) และพบว่ามูลค่าการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 1,000 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2550 (ภาพที่ 4)

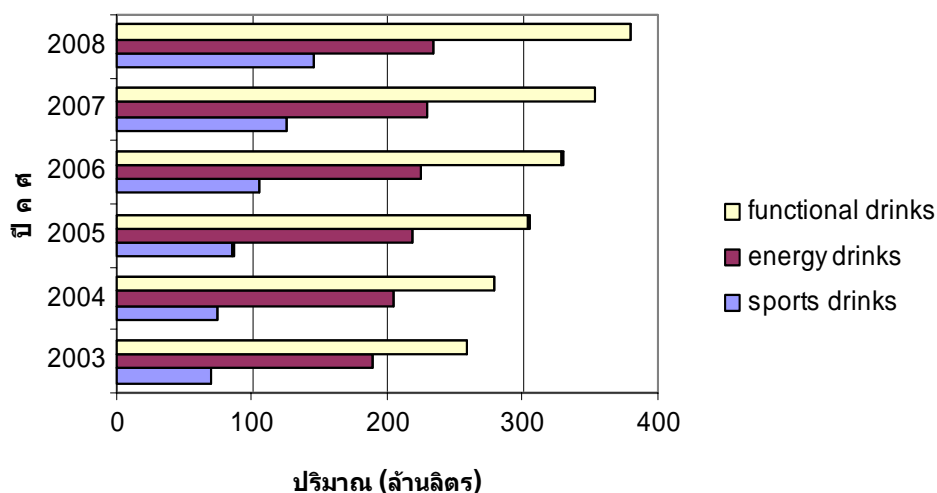
ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่ม



ที่มา: Euromonitor international (2005)

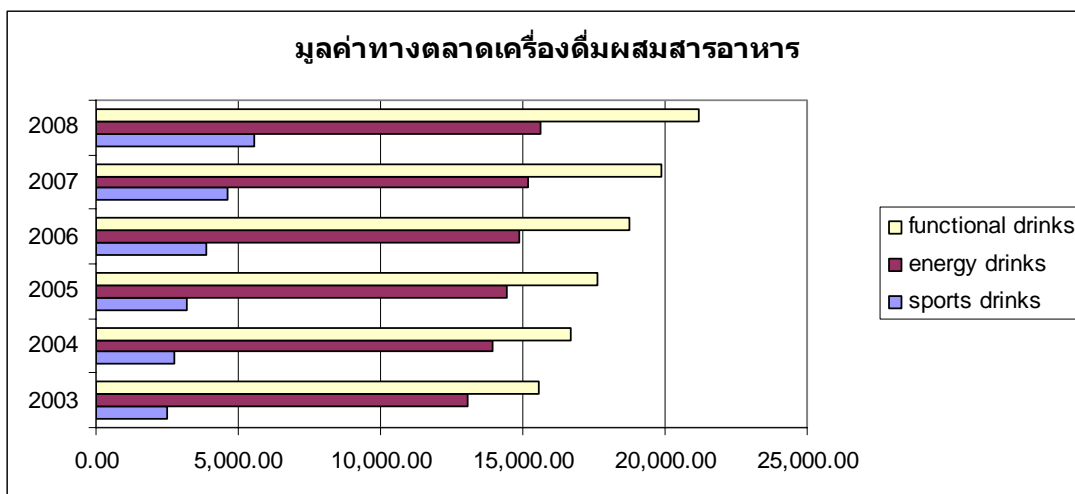
ภาพที่ 2 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มผสมสารอาหาร



ที่มา: Euromonitor international (2005)

ภาพที่ 3 มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มผสมสารอาหาร



ที่มา: Euromonitor international (2005)

ภาพที่ 4 มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มผสมสารอาหาร

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Drink)

หมายถึง เครื่องดื่มที่มีหรือไม่มีส่วนที่ทำจากผลไม้ พืช ผัก ในลักษณะพร้อมดื่ม โดยนำมาผสมหรือเติมสารอาหารซึ่งได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ตลอดจนสารอาหารอื่นๆ เช่น โยเกิร์ต โปรตีน เป็นต้น ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาผสมในเครื่องดื่มนั้น เพื่อให้เครื่องดื่มนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มปกติทั่วไป

สารอาหารที่นิยมเติมลงไปเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลได้แก่ แคลเซียม ซาเซียว ไอเมก้า 3 วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินซี และวิตามินอี คอลลาเจน แอลคาร์นิทีน กรดอะมิโน ดีเอชเอ โสลาเกรน โสลาวิต และส่วนผสมที่ให้โยเกิร์ตสูง เป็นต้น (Euromonitor international, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่า การเติมสารอาหารและส่วนประกอบอื่น ๆ ลงไปมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการทำงานของร่างกาย (Menrad, 2003)

ในอนาคตตลาดดังกล่าวนี้แบ่งเป็น 2 เซกเมนต์ คือ ฟังก์ชันนัลดริงก์เต็มรูปแบบ และเครื่องดื่มหรืออาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารต่างๆ เข้าไป (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2551) การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและการยอมรับเกี่ยวกับฟังก์ชันนัลฟู้ด จากการสำรวจประเทศต่างๆ ในยุโรป พบว่าผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับความหมายของคำว่าฟังก์ชันนัลฟู้ดหรือคำที่คล้ายกันนี้ แต่ระดับคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการเติมสารอาหารลงไปอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภค 75% ในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และสาธารณรัฐเยอรมนี ไม่เคยได้ยินคำว่า “ฟังก์ชันนัลฟู้ด” แต่มากกว่า 50% เห็นด้วยเกี่ยวกับการเติมสารอาหารลงในอาหารใดอาหารหนึ่ง ดังนั้นการยอมรับการเติมสารอาหารลงไปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่ง

สารอาหารที่ผู้บริโภคเข้าใจมาตลอดว่าเป็นสารอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น วิตามิน โยอาหาร แร่ธาตุ แคลเซียม เหล็ก เป็นต้น และยังมีสารอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับการใช้ในช่วงเวลาสั้นๆ ที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ฟลาโวนอยด์ คาโรทีนอยด์ โอเมก้า 3 ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไรในบางกลุ่มของสารอาหารจึงไม่สามารถประเมินได้ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ กรณีนี้สารอาหารที่เติมลงไปก็ไม่สามารถทำให้ตลาดฟังก์ชันนัลฟู๊ดประสบความสำเร็จได้และการเติมสารอาหารต้องไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตและการรับประทานอาหารด้วย โดยทั่วไปปัจจัยที่ทำให้การตลาดของอาหารประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในอาหารฟังก์ชันนัลด้วยเช่นกัน (Menrad, 2003)

ในยุโรปมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดถึง 1,588 รายการ อาหารฟังก์ชันนัลฟู๊ดมีถึง 38% ของอาหารใหม่ๆ ทั้งหมด และเป็นตลาดเครื่องดื่มในประเทศสาธารณรัฐเยอรมนี ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทอื่นๆ มีสัดส่วน 8% ส่วนฟังก์ชันนัลฟู๊ดที่สำคัญเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม ขนมหวาน นม เบเกอรี่ และอาหารทารก และยังมีหมากฝรั่ง อาหารเข้าผสมธัญญาพืช และผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่มีโคเลสเตอรอลต่ำอีกด้วย (Menrad, 2003)

คุณค่าอาหารของเครื่องดื่ม

สารอาหาร หมายถึง สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหาร สารเคมีเหล่านี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกายมาก เช่น เป็นตัวทำให้เกิดพลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ช่วยในการเจริญเติบโตช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอทำให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ เมื่อนำอาหารมาวิเคราะห์จะพบว่า มีสารประกอบอยู่มากมายหลายชนิด ถ้าแยกโดยอาศัยหลักคุณค่าทางโภชนาการจะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ

การแบ่งประเภทของสารอาหาร แบ่งได้ดังนี้

1. สารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณมาก ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน ซึ่งทำหน้าที่ให้พลังงาน และเสริมสร้างเนื้อเยื่อ
2. สารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณน้อย ได้แก่ วิตามินเกลือแร่ ร่างกายต้องการสารเหล่านี้เพื่อกำหนดและควบคุมกระบวนการทำงานของร่างกายเพื่อดำรงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี
3. น้ำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสนับสนุนการทำงานของสารอาหารทั้งหมดในกระบวนการทำงานของสิ่งมีชีวิต

เครื่องดื่มเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางอาหารพอสมควร กล่าวคือ เครื่องดื่มประกอบด้วยน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของร่างกายได้ในแง่

กระบวนการเมตาบอลิซึม (Metabolism) ช่วยให้การย่อยอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ปฏิกิริยาทางชีวเคมี (Biochemical reaction) ภายในร่างกายดีขึ้น รักษาระดับอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ ช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย รวมทั้งเป็นองค์ประกอบของเลือด เพื่อนำพาออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ ให้ร่างกายมีสภาวะที่สมดุล นอกจากนี้เครื่องดื่มน้ำตาลยังช่วยให้กระเพาะอาหารฟื้นตัว ลดความกระหาย สร้างความสดชื่น ผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย เครื่องดื่มผลไม้ และเครื่องดื่มเกลือแร่ สามารถใช้ดื่มเพื่อลดอาการขาดน้ำที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากท้องร่วงได้

กรดเป็นสารประกอบอีกประเภทหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบของเครื่องดื่ม กรดเป็นตัวให้รสชาติแก่เครื่องดื่ม ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย ลดความเบื่อลงได้

น้ำตาลในเครื่องดื่ม ส่วนมากเป็นซูโครส (Sucrose) ที่เติมลงไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มในกรณีต้องการเพิ่มความหวานให้แก่เครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังประกอบด้วย กลูโคส (Glucose) และฟรุกโตส (Fructose) ซึ่งมักมีในวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นเครื่องดื่ม เช่น ผลไม้ และอาจจะเกิดจากการไฮโดรไลซิส (Hydrolysis) เนื่องจากกรดที่มีในเครื่องดื่ม และความร้อนในกรรมวิธีการผลิตเป็นตัวเร่งให้เกิดการไฮโดรไลซิสน้ำตาลซูโครสที่เติมในบางส่วนเป็นกลูโคสและฟรุกโตส น้ำตาลซูโครส กลูโคส และฟรุกโตส ต่างเป็นสารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ในการที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มก็เท่ากับดื่มน้ำตาลต่างๆ ซ้ำกันไปด้วย เป็นการได้รับน้ำตาลสารให้พลังงานแก่ร่างกายโดยตรง ซึ่งกลูโคส และฟรุกโตส สามารถเข้าสู่กระบวนการไกลโคไลซิส (Glycolysis) และกระบวนการเครบส์ (Kerbs cycle) ได้พลังงานออกมาโดยตรง เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย การได้รับน้ำตาล ซึ่งร่างกายสามารถใช้ได้โดยตรงนี้ก็เป็นที่ทำให้ร่างกายมีความสดชื่นขึ้นมาอย่างชัดเจน

นอกจากนี้เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ ซึ่งมีน้ำตาลเป็นองค์ประกอบในธรรมชาติแล้ว ยังประกอบด้วย เกลือแร่ และวิตามินต่างๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของน้ำผลไม้ เกลือแร่ และวิตามินต่างๆ ที่ได้รับจากเครื่องดื่ม นับว่าเป็นแหล่งสำคัญที่ร่างกายต้องการ เพราะร่างกายสามารถนำมาใช้เป็น โคแฟคเตอร์ (co - factor) ในการทำงานของกระบวนการทางชีวเคมีภายในร่างกายในรูป ATP (Adenosine triphosphate) อย่างสมบูรณ์ เพราะถ้าขาดโคแฟคเตอร์ไป การทำงานย่อมไม่ดีเท่าที่ควร ร่างกายของมนุษย์ถ้าบริโภคแต่คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrates) โปรตีน (Protein) และน้ำมันหรือไขมัน (Fat of Oil) แต่ขาดพวกเกลือแร่ หรือแร่ธาตุ (minerals) วิตามิน (Vitamin) ซึ่งเป็นโคแฟคเตอร์ที่สำคัญ ย่อมทำให้ปฏิกิริยาทางชีวเคมีของร่างกายลดลง

หรือไม่ก็ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ร่างกายจะไม่สมบูรณ์ แม้ว่าจะบริโภคคาร์โบไฮเดรต โปรตีน น้ำมันและไขมัน ซึ่งเป็นสารอาหารหลักก็ตาม ดังนั้นการดื่มเครื่องดื่มภายหลังการบริโภคอาหารหลักประจำวันแล้ว จึงนับว่าเป็นการสร้างสมดุลในการเผาผลาญสารอาหารหลักให้เกิดพลังงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง (ไพโรจน์, 2535)

ปัจจัยและอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

จากรายงานการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อเพราะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความคุ้นเคยจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Byrd-Bredbenner และคณะ, 2001) แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายการรับรู้ข้อมูลทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Aaron และคณะ, 1995) แต่ในรายงานของ Gracia และคณะ (2007) พบว่าขนาดของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทั้งนี้บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) ยังพบว่าเพศ และอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดย เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ พุทธชาติ (2544) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ฉัตรพน, 2548) โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าการควบคุมการรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหารยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยประจำกับการอ่านฉลากอาหารในร้านจำหน่ายของชำและร้านอาหาร โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย กล่าวคือมีการอ่านฉลากโภชนาการ ส่วนผู้ชายไม่ให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากโภชนาการที่ร้ายขายของชำและคิดว่าการมีข้อมูลโภชนาการไม่สำคัญที่ต้องแสดงบนเมนูในร้านอาหาร ความสัมพันธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความต้องการให้การศึกษาเพิ่มขึ้น และให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับอ่านฉลากเพื่อนำไปพัฒนาฉลากรายการอาหารต่อไป (Colby และคณะ, 2009) ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้สุขภาพ ได้ประโยชน์ ผู้บริโภคสามารถประมาณการรับประทานให้พอดีกับหน่วยบริโภคที่กำหนดไว้และทำร่วมกับกิจกรรมอื่น การรับประทานอาหารที่สมดุลโดยไม่กินอย่างใดอย่างหนึ่ง

หรือหม้อไอน้ำชนิดหนึ่งที่เรียกว่า Mypyramid และการอ่านฉลากคุณค่าของอาหารทำให้เลือกปริมาณของสารอาหารได้ตามความเหมาะสมกับร่างกายแต่ละบุคคล (American dietetic association, 2007) ดังรายงานของ Gracia และคณะ (2007) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สูง ผู้บริโภคที่มีทักษะทางด้านกีฬา และผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสุขภาพจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลากมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้ทางโภชนาการ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วนดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยพิจารณาเลือกอาหารที่มีคุณค่าและโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ยังพบยังว่าอาชีพที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างของการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยพบว่าผู้ที่เป็คนิสิตมีแนวโน้มของผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพระดับสูงมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพการทำงานอื่นๆ และอาชีพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยพบว่าผู้ที่เป็นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่อนามัย มีแนวโน้มของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพสูงสุด รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้เกิดความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) (คุณาศิริ, 2548)

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลที่อยู่บนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปด้วยดังรายงานการของ Bernues และคณะ (2003) ที่ได้ศึกษาข้อมูลบนฉลากเนื้อวัวและเนื้อแกะที่ผู้บริโภคต้องการในยุโรป พบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้แสดงบนฉลากมากที่สุด คือ วันหมดอายุ แหล่งกำเนิดของเนื้อ ข้อมูลสารอาหาร maturation time ชื่อตรา การทวนสอบ/การควบคุมคุณภาพ ชื่อชิ้นส่วนระบบการผลิต และวิธีการปรุงตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานของกองควบคุมอาหาร (2551) ที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการในนม พบว่าข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ได้แก่ วันหมดอายุ เครื่องหมาย อย. ราคา และข้อมูลโภชนาการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ พุทธิชาติ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเจาะจงตราสินค้า และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามจากรายงานของ Colby และคณะ (2009) และบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพราะมีตรา อย. รับรอง เช่นเดียวกับรายงานของจุฬาลักษณ์ (2544) และยุทธนา (2547) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผ่านการรับรองจาก อย. แล้ว

ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อเพราะฉลากแสดงข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพที่ย่อบริเวณด้านหน้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์มากกว่านำไปสู่ความเชื่อถือและภาพพจน์เป็นไปในเชิงบวกมากกว่าและใช้ความคิดในการประเมินข้อมูลทั่วไปน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรกล่าวอ้างที่ยาวกว่า (Wansink และคณะ, 2004) แต่ทั้งนี้ Carneiro และคณะ (2005) ยังพบว่าซื้อตราเป็นที่รู้จัก, ราคาต่ำ, ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่แสดงคำว่า “ไม่มีโคเลสเตอรอล, และวิตามินอีสูง” และไม่มีข้อความ transgenic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผู้บริโภคบางรายดูปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ (ภากร, 2539) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อยังมีอีก เช่นจากรายงานของภากร (2539) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือคนที่คนขายและเป็นเภสัชกรที่คอยแนะนำ เช่นเดียวกันกับที่รายงานของจุฬาลักษณ์ (2544) ที่พบว่าบริษัทที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการสำรวจความรู้ทางด้านโภชนาการของคนกรุงเทพฯ พบว่าประชากรมีความรู้ทางด้านโภชนาการในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยเฉพาะความรู้ในการนำข้อมูลสารอาหารบนฉลากโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในส่วนนี้เองทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถนำข้อมูลโภชนาการไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ (กองควบคุมอาหาร (2551) ส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาการแสดงผลข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารก็เป็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการดำเนินการจัดทำฉลากโภชนาการ ปัญหาด้านการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาด้านบุคลากรในการจัดทำฉลากโภชนาการ ปัญหาด้านการเงิน (จินดา และคณะ, 2543) ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญอย่างมากดังรายงานของ ศุภกัญญา (2539) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.น้อยมากคือใน 1 สัปดาห์แทบไม่ได้รับเลย และมีได้มีความสนใจหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ อย.เป็นพิเศษ เพียงแต่หากเปิดสื่อพบก็จะรับข่าวสารเป็นครั้งคราวไป โดยพบว่าผู้ที่ทำงานในธุรกิจเกี่ยวกับ อย.มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.ทางสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีความรู้มากกว่าปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.สูงสุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มผสมสารอาหาร และปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน สุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 4,661,382 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรมการปกครอง, ธันวาคม 2551) และนับเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์เท่านั้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 35 ราย เพื่อหาค่าความแปรปรวนจากประชากรตัวอย่างบริเวณสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบบสอบถามเสียจำนวน 3 ฉบับ เป็นผู้ที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร สามารถวัดความแปรปรวนของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารได้ ดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$n = (ZS/d)^2$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$ (ในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 95)

E = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2 \cdot (0.5)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 4 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ,มิถุนายน 2551)

1. เขตบางกะปิ
2. เขตบางเขน
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตจตุจักร
5. เขตพญาไท

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลาก ที่ผู้บริโภครู้จักหรือบริโภคซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ

ข้อที่ 1 เคยอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ถ้าท่านเคยอ่านฉลากอาหารท่านเข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารมาก

เพียงใด ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 4 เคยอ่านฉลากเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ เคยเห็น ไม่เคยเห็น เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นการวัดระดับความน่าเชื่อถือของข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากเครื่องดื่ม และผลการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ

ระดับ 3 เห็นด้วยมาก

ระดับ 2 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 0 ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ระดับ -3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ -2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา 2539)

1. พิสัย = ค่าคะแนนสูงสุดของข้อมูล - ค่าคะแนนต่ำสุดของข้อมูล

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 2 / 3$$

$$= 0.6$$

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความน่าเชื่อถือ และผลการตัดสินใจซื้อ
2.36 – 3.00	มาก

1.68 – 2.35 ปานกลาง

1.00 – 1.67 ต่ำ

ข้อที่ 6 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ

ระดับ 3 หมายถึง มาก

ระดับ 2 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 1 หมายถึง น้อย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่มีเลย

ข้อที่ 7 ชื่อเครื่องดื่มผสมสารอาหารบอยแคïne ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ดื่มเครื่องดื่มบอยแคïne ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 เคยซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ชื่อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากแหล่งใด ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 มีวิธีการดำรงชีวิตแบบใด ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการเห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างที่ไม่ได้รับอนุญาต

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ -3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ -2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่ทราบ/ ไม่มีความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 1 เพศ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพหลัก ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพเฉพาะทาง ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จะเห็นได้ว่าคำถามในแบบสอบถามนี้จะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและปราศจากอคติในการวัดข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงฉลากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ได้มีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาตให้กล่าวอ้าง โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ระบุคำตอบเองตามที่ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม เพื่อปรับปรุงอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น คือ 0.9978

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2552 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2552 บริเวณห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อในเขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมธานี

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูล เกี่ยวกับเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มผสมสารอาหารในรูปตารางการแจกแจงความถี่ แล้วแปลงให้อยู่ในรูปค่าร้อยละ และ นำเสนอในรูปแบบตารางค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-5 ข้อที่ 7-11 และส่วนที่ 2 ข้อ 1-6

$$P = fx / n \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏข้อมูล

X แทนค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (สูตรที่ 2541) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มผสมสารอาหารในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 6 และข้อที่ 12

$$\bar{X} = \sum X / n$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยตารางไขว้ และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร (Cluster analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และมีลักษณะจุดเด่นที่เหมือนกัน เข้าด้วยกัน

6. หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ผลการทดสอบตามภาคดังผนวก ก) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4

ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม จำนวน 457 ชุด ผู้บริโภคให้การตอบกลับมา จำนวน 455 ชุด ทำการคัดเลือกแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์คงเหลือ จำนวน 433 ชุด แล้วนำมารวมกับแบบสอบถามชุดทดลองใช้ (Pre-test Questionares) จำนวน 32 ชุด ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 465 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเฉพาะทางสาธารณสุข และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 2

ผู้บริโภคนที่ให้ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.3) มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 60.2) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเฉพาะทางสาธารณสุข และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	32.9
	หญิง	312	67.1
	รวม	465	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	38	8.2
	21-30 ปี	234	50.3
	31-40 ปี	120	25.8
	41-50 ปี	51	11.0
	50 ปีขึ้นไป	22	4.7
	รวม	465	100.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเฉพาะทาง สาธารณสุข และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถม	14	3.0
	มัธยม	8	1.7
	มัธยมปลาย, ปวส	57	12.3
	ปริญญาตรี	280	60.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	22.8
	รวม	465	100.0
อาชีพหลัก	แม่บ้าน	19	4.1
	รับราชการ	56	12.0
	พนักงานบริษัท	209	45.0
	เจ้าของธุรกิจ	31	6.7
	นักเรียน นักศึกษา	96	20.6
	อื่น ๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	54	11.6
	รวม	465	100.0
อาชีพเฉพาะทางสาธารณสุข	ไม่ใช่	422	90.8
	แพทย์	1	0.2
	พยาบาล	8	1.7
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	12	2.6
	อื่นๆ (เภสัชกร)	22	4.7
	รวม	465	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท	45	9.7
	5,001-9,999 บาท	117	25.1
	10,000-19,999 บาท	132	28.4
	20,000-29,999 บาท	57	12.3
	มากกว่า 30,000 บาท	114	24.5
	รวม	465	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากที่ผู้บริโภครู้จักหรือบริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เคยอ่านฉลากอาหาร ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 93.1) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เคยอ่านฉลากอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	433	93.1
ไม่เคย	32	6.9
รวม	465	100.0

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 95.2) เพศชาย (ร้อยละ 88.9)

พบว่าผู้บริโภคที่เคยอ่านฉลากที่มีการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารส่วนใหญ่มีความเข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารเพียงบางส่วน (ร้อยละ 79.4) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากสำหรับผู้ที่เคยอ่านฉลากก่อนซื้อ

เข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจทั้งหมด	58	13.4
เข้าใจบางส่วน	344	79.4
ไม่เข้าใจทั้งหมด	31	7.2
รวม	433	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

เมื่อสอบถามผู้บริโภคว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร (ร้อยละ 84.1) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร

การซื้อเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	391	84.1
ไม่เคย	74	15.9
รวม	465	100.0

จากนั้นจึงสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารจำนวน 391 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค การรับรู้เกี่ยวกับฉลาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และน้ำผักที่มีการผสมสารอาหารพวกวิตามินซี วิตามินเค ดี บี1 บี2 บี12 อี และไม่เติมน้ำตาล อาทิเช่น น้ำพรุณสกัดเข้มข้น น้ำองุ่นแดง น้ำแอปเปิ้ล เครื่องดื่มนมรสมอลต์ช็อกโกแลต ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิต้า พรุณสกัดเข้มข้น (เครื่องหมายการค้าแบรנד)	195	41.9
น้ำองุ่นแดง (ตรามาลี)	190	40.9
น้ำแอปเปิ้ล (ตรามาลี)	173	37.2
เครื่องดื่มนมรสมอลต์ช็อกโกแลต (ตราโอดินสมาร์ท)	130	28.0
เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปรสช็อกโกแลต (ตราไมโลแอนด์พี)	129	27.7
น้ำมะเขือเทศ (ตราทิปโก้)	111	23.9
นารสส้ม อะมิโนโอเค	98	21.1
น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม (ตรามาลี)	98	21.1
น้ำผักรวม 100% สูตร 3 แครอทม่วง (ตรามาลี)	92	19.8
น้ำผักรวม 100% สูตร 2 แครอท (ตรามาลี)	92	19.8
เครื่องดื่มเปปทีน 4000	91	19.6
นารสมะนาว อะมิโนโอเค	88	18.9
ทับทิมผสมน้ำองุ่นขาวและน้ำแอปเปิ้ล (ตรามาลี)	80	17.2

ตารางที่ 6 เคชื้อผลิตภัณ์ท์เครื่องดื่มีที่มการผสมสารอาหาร (ต่อ)

ผลิตภัณ์ท์เครื่องดื่มีที่มการผสมสารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มีธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรผสมใยอาหาร 3.2%และแอปเปิ้ลกับผักโขม 0.1% (ตราเนสวิต้า)	78	16.8
น้ำผักผลไม้รวมสูตรผักโขม(ตราทิปโก้)	74	15.9
ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสส้ม	62	13.3
เครื่องดื่มีเปปทีน 8000	62	13.3
น้ำบรีคโคลิ้ผสมน้ำผลไม้รวม (ตราทิปโก้)	59	12.7
คาลฟิสแลคโต	58	12.5
เครื่องดื่มีบรีงนาโนโคคิวเทินผสมน้ำสตรอเบอรี่	51	11.0
น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวมและนมถั่วเหลือง (ตราทิปโก้)	50	10.8
ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแอปเปิ้ล	43	9.2
เครื่องดื่มีผสมใยอาหารพร้อมดื่มี กลิ่นส้ม (ตราบีอิ่งคอมฟอร์ท)	41	8.8
เครื่องดื่มีน้ำรสผลไม้รวม 12% (องุ่น ส้ม) ผสมแมกนีเซียมกลิ่นผลไม้รวมพร้อมดื่มี (ตราบีอิ่งรีแลกซ์)	36	7.7
ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสกีวี	33	7.1
ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแครอท	33	7.1
ดาการะ น้ำรสองุ่น 10% กลิ่นเกรพฟรุ้ต	29	6.2
ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสทับทิม	29	6.2
เครื่องดื่มีผสมวิตามินเอ ซีบี12 อี ไนอะซิน พร้อมดื่มีกลิ่นสตรอเบอรี่ (ตราบีอิ่งคอมไฟน์)	28	6.0
น้ำส้มผสมนมถั่วเหลือง (ตราทิปโก้)	26	5.6
ริเชสปรุ้นสกัด 30% ผสมน้ำองุ่นและคอลลลาเจน	23	4.9
น้ำรสมะนาว 5% (ตรามิซู)	22	4.7
เครื่องดื่มีผสมบีซีซี (บรานซ์-เซนอะมิโน แอซิด)และแอล-คาร์นิทีนพร้อมดื่มีกลิ่นเกรพฟรุ้ต (ตราบีอิ่ง บูส)	22	4.7

ตารางที่ 6 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทิปโก้ คูลพีตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแบล็กเบอร์รี่	21	4.5
ทิปโก้ คูลพีตผสมแอล-คาร์นิทีนรสมะเขือเทศ	21	4.5
น้ำอะเซโรลาเชอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม 30% (ตราทิปโก้ซูเปอร์-สตาร์)	17	3.7
น้ำผลไม้รวม 20% ผสมน้ำมันปลา (ตราแบรนพิต)	17	3.7
อื่น ๆ	15	3.2
เครื่องดื่มน้ำตาลสูงน้ำตาล (ตราไอแอลดีแก็ก)	15	3.2
น้ำผลไม้รวม 20% ผสมกรดอะมิโนและคอลลาเจน (ตราแบรนพิต)	13	2.8

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงขลาวิทยาเขต

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยดูหรืออ่านฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร (ร้อยละ 82.6) โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การดูหรืออ่านฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร

การอ่านฉลากเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	323	82.6
ไม่เคย	68	17.4
รวม	391	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยเห็นฉลากเครื่องดื่มที่มีข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร (function nutrient claim) ซึ่งเป็นข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตให้แสดงบนฉลากเครื่องดื่มผสมสารอาหาร โดยข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นมากที่สุดได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 65.5) รองลงมาเป็น “ไม่มี

โคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 63.9) และ”แคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน” (ร้อยละ 61.5) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อต่างๆ ที่มีการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโรคภัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำมันเป็นส่วนประกอบ โรคกระดูกพรุน จึงทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีความคุ้นเคยกับข้อความดังกล่าวได้ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อความต่างๆ บนฉลากที่ผู้บริโภคเคยเห็น

ข้อความ	เคยเห็น	ร้อยละ	ไม่เคยเห็น	ร้อยละ
ไขมันต่ำ	314	67.5	9	2.0
ไม่มีโคเลสเตอรอล	297	63.9	26	5.6
แคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน	286	61.5	37	8.0
มีโอเมก้า 3	282	60.5	41	9.0
ผสมคอลลาเจน	279	60.0	44	9.5
น้ำตาลน้อยกว่า หรือหวานน้อย	277	59.6	46	9.9
แคลเซียมมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง	277	59.6	46	9.9
0% ไขมันอิ่มตัว	272	58.5	51	11.0
ใยอาหารสูง	272	58.5	51	11.0
โคเลสเตอรอล 0%	270	58.1	53	11.4
ผสมใยอาหาร	267	57.5	56	12.0
เป็นแหล่งของใยอาหาร	266	57.2	57	12.3
วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น	263	56.6	60	12.9
ผสมดีเอชเอ	252	54.2	71	15.3
ผสมชอยเปปไทด์	241	52.0	82	17.5
ผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	229	49.3	94	20.2
วิตามินซีมีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	221	47.5	102	22.0
วิตามินอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	202	43.4	121	26.0
ธาตุเหล็ก เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินใน เม็ดเลือดแดง	201	43.3	122	26.2
ผสมแอลคาร์นิทีน	196	42.2	127	27.3
วิตามินบี 1 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ	188	40.4	135	29.0
ผสมกรดอะมิโน เช่น แอลวาลีน ไลซีน ไอโซลูซีน อะลานีน	188	40.4	135	29.0

ตารางที่ 8 ข้อความต่างๆ บนฉลากที่ผู้บริโภคเคยเห็น (ต่อ)

ข้อความ	เคยเห็น	ร้อยละ	ไม่เคยเห็น	ร้อยละ
วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง	187	40.2	136	29.2
วิตามินดี ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส	173	37.2	150	32.3
กรดโฟลิก/กรดโฟเลต หญิงตั้งครรภ์ในเดือนแรกจำเป็นต้องได้รับโฟเลตเพื่อช่วยในการสร้างหลอดประสาทและสมอง ที่สมบูรณ์ของทารก	157	33.8	166	35.7
วิตามินบี 6 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท	152	32.7	171	36.8
ผสมทอรีน	150	32.3	173	37.2
วิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน	138	29.7	185	39.8
กรดโฟลิก/กรดโฟเลต (วิตามินบี 9) มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง	138	29.7	185	39.8
วิตามินเอ มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย	134	28.8	189	40.6
วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง	130	28.0	193	41.5
สังกะสี ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย	127	27.3	196	42.2
วิตามินซีมีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และ เนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน	116	24.9	207	44.5
แคลเซียมมีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด	113	24.3	210	45.2
วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง	113	24.3	210	45.2
วิตามินเอ ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆ ของร่างกาย	110	23.7	213	45.8
วิตามินบี1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต	109	23.4	214	46.0
วิตามินบี6 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์	102	21.9	221	47.5
ลดพลังงานลง	102	21.9	221	47.5
ไนอะซิน ช่วยให้เยื่อทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ	76	16.3	247	53.1
ไนอะซิน ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน	66	14.2	257	55.3

- หมายเหตุ: - จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5
 - จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

จากนั้นนำข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร (function nutrient claim) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต โดยข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ ไขมันต่ำ (ร้อยละ 95.4) รองลงมาเป็น ไม่มีโคเลสเตอรอล (ร้อยละ 91.3) แคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน (ร้อยละ 91.0) และน้ำตาลน้อยกว่าหรือหวานน้อย (ร้อยละ 89.2) นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ไขมันต่ำ (ร้อยละ 92.6) ไม่มีโคเลสเตอรอล (ร้อยละ 90.4) และ 0% ไขมันอิ่มตัว (ร้อยละ 89.5) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและตื่นตัวเกี่ยวกับโรคที่มีสาเหตุเกิดจากไขมันมากขึ้น เช่น โรคหัวใจ และจากกระแสเด็กไทยที่อ้วนขึ้น โดยการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพวกที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบ จึงทำให้ข้อความดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนข้อความลดพลังงานลงเป็นข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือน้อยที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยด้วยเช่นกัน อาจเป็นเพราะว่าข้อความดังกล่าวไม่ได้มีการโฆษณาหรือพูดถึงกันบ่อยในเครื่องดื่มผสมสารอาหารโดยเฉพาะเครื่องดื่มผสมสารอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นหลัก (ดังตารางที่ 6) ซึ่งมีน้ำตาลเป็นองค์ประกอบในธรรมชาติ และน้ำตาลต่างเป็นสารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มก็เท่ากับดื่มน้ำตาลต่างๆ ไปด้วย เช่นเดียวกับข้อความกล่าวอ้าง “วิตามินเอช่วยเสริมสร้างเยื่อบุต่าง ๆ ของร่างกาย และมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย” ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า “วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น” มากกว่าที่จะมีหน้าที่อื่น “วิตามินบี 1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต” มีความน่าเชื่อถือน้อยเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าวิตามินบี 1 มีมากในข้าวซ้อมมือดังนั้นเครื่องดื่มผสมสารอาหารโดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากน้ำผลไม้พลังงานที่ได้รับไม่ได้มาจากคาร์โบไฮเดรต สำหรับข้อความกล่าวอ้าง “ไนอะซิน ช่วยให้เยื่อบุทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ” นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารชนิดนี้ ดังแสดงในตารางที่ 9

จากการศึกษานี้มีข้อสังเกตว่าข้อความกล่าวอ้างที่มีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภคมักเป็นข้อความกล่าวอ้างสั้นๆ กระชับทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wansink และคณะ (2004) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความยาวของการกล่าวอ้างที่ฉลากด้านหน้ามีผลต่อความเข้าใจในเรื่องโภชนาการและการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ครบถ้วนบนฉลากด้านหลังผลการศึกษาพบว่าการกล่าวอ้างทางสุขภาพที่ย่อบนฉลากด้านหน้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์มากกว่านำไปสู่ความเชื่อถือและภาพพจน์เป็นไปในเชิงบวกมากกว่าและใช้ความคิดในการประเมินข้อมูลทั่วไปน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการกล่าวอ้างที่ยาวกว่า

ตารางที่ 9 ฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการระบุข้อความดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือ(n=323)		ผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=323)	
	น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ ไม่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	การตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ ไม่มีเลย (ร้อยละ)
ไขมันต่ำ	95.4	4.6	92.6	7.4
ไม่มีโคเลสเตอรอล	91.3	8.7	90.4	9.6
แคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน	91.0	9.0	88.9	11.1
น้ำตาลน้อยกว่า หรือหวานน้อย	89.2	10.8	88.2	11.8
0% ไขมันอิ่มตัว	89.2	10.8	89.5	10.5
แคลเซียมมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง	88.2	11.8	88.5	11.5
มีโอเมก้า 3	88.2	11.8	84.5	15.5
ผสมดีเอชเอ	87.6	12.4	82.7	17.3
โคเลสเตอรอล 0%	87.3	12.7	87.0	13.0
เป็นแหล่งของใยอาหาร	86.7	13.3	86.1	13.9
ผสมคอลลาเจน	86.4	13.6	81.7	18.3
ใยอาหารสูง	85.4	14.6	84.8	15.2
ผสมใยอาหาร	86.4	13.6	83.9	16.1
วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น	86.1	13.9	83.9	16.1
วิตามินดี ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส	79.6	20.4	78.6	21.4

ตารางที่ 9 ฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการระบุข้อความดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ต่อ)

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือ(n=323)		ผลต่อการตัดสินใจซื้อ(n=323)	
	น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ ไม่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	การตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ ไม่มีเลย (ร้อยละ)
ธาตุเหล็ก เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง	83.6	16.4	77.4	22.6
ผสมชอยเปปไทด์	82.7	17.3	78.3	21.7
วิตามินซีมีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	82.7	17.3	79.9	20.1
วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง	82.4	17.6	80.8	19.2
วิตามินอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ	81.4	18.6	80.5	19.5
ผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	81.1	18.9	78.3	21.7
วิตามินบี 1 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ	80.2	19.8	80.2	19.8
กรดโฟลิก/กรดโฟเลต หญิงตั้งครรภ์ในเดือนแรกจำเป็นต้องได้รับโฟเลตเพื่อช่วยในการสร้างหลอดประสาทและสมอง ที่สมบูรณ์ของทารก	79.9	20.1	76.8	23.2
ผสมแอลคาร์นิทีน	79.6	20.4	74.0	26.0
วิตามินบี 6 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท	77.4	22.6	76.2	23.8
ผสมกรดอะมิโน เช่น แอลวาลีน ไลซีน ไอโซลูซีน อะลานีน	76.8	23.2	72.1	27.9
ผสมทอรีน	76.8	23.2	71.5	28.5
กรดโฟลิก/กรดโฟเลต (วิตามินบี 9) มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง	76.5	23.5	74.0	26.0
วิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจาก คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน	75.9	24.1	74.6	25.4
สังกะสี ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย	75.9	24.1	74.6	25.4

ตารางที่ 9 ผลการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการระบุข้อความดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ต่อ)

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือ(n=323)		ผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=323)	
	น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ไม่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	การตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ/ไม่มีเลย (ร้อยละ)
วิตามินซีมีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน	75.2	24.8	73.1	26.9
วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง	74.3	25.7	74.9	25.1
วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง	74.0	26.0	72.4	27.6
แคลเซียมมีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด	74.0	26.0	72.4	27.6
วิตามินบี 6 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์	72.1	27.9	71.8	28.2
ไนอะซิน ช่วยให้เยื่อบุทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ	70.3	29.7	67.2	32.8
ไนอะซิน ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน	70.9	29.1	64.7	35.3
วิตามินบี 1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต	69.7	30.3	70.0	30.0
วิตามินเอ มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย	69.7	30.3	70.0	30.0
วิตามินเอ ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆ ของร่างกาย	68.7	31.3	70.0	30.0
ลดพลังงานลง	65.3	34.7	67.8	32.2

หมายเหตุ: - จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

: - ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อหมายถึง น้อยมาก – มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ (ร้อยละ 99.7) รองลงมาได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ

ละ 98.8) และเครื่องหมาย อย. วันหมดอายุ ซ็อตรา/ยี่ห้อ (ร้อยละ 98.5) มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก(ร้อยละ 97.8) ส่วนประกอบ (ร้อยละ 97.5) ข้อมูลการกล่าวอ้าง (ร้อยละ 97.2) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงรองลงมาเมื่อเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านผู้ซื้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 98.8)

จากผลการสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของพุทธชาติ (2544) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และราคาที่เหมาะสม และรองลงมาในระดับมาก คือ ความสะดวกในการบริโภคหาซื้อง่าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ และในการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อด้วยตนเอง

แต่จากการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร พบว่าอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ วันหมดอายุ 2.65 คะแนน รองลงมาได้แก่ รสชาติ และตนเอง 2.62 เครื่องหมาย อย. 2.58 คุณค่าทางโภชนาการ 2.54 ส่วนประกอบ 2.48 และระดับคะแนนเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารต่ำที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา 1.62 คะแนน จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าระดับคะแนนของข้อมูลการกล่าวอ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.16

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bernues และคณะ (2003) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลบนฉลากอาหารต่อแรงจูงใจในการซื้อรวมถึงคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและเนื้อแกะในยุโรป พบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้แสดงบนฉลากอาหารมากที่สุด คือ วันหมดอายุ และแหล่งกำเนิดของเนื้อ ข้อมูลสารอาหาร maturation time ซ็อตรา การทวนสอบ/การควบคุมคุณภาพ ชื่อขึ้นส่วนระบบการผลิต และวิธีการปรุงตามลำดับ และดังรายงานการศึกษาของกองควบคุมอาหาร (2551) ที่ทำการศึกษาด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการในนมและการนำข้อมูลโภชนาการไปใช้ประโยชน์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ได้แก่ วันหมดอายุ เครื่องหมาย อย. ราคา และข้อมูลโภชนาการ ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้คิดว่าปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				คะแนนเฉลี่ย
	มีผลน้อยถึงมาก	ร้อยละ (%)	ไม่มีผลเลย	ร้อยละ (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์					
วันหมดอายุ	318	98.5	5	1.5	2.65
รสชาติ	322	99.7	1	0.3	2.62
เครื่องหมาย อย	318	98.5	5	1.5	2.58
คุณค่าทางโภชนาการ	319	98.8	4	1.2	2.54
ส่วนประกอบ	315	97.5	8	2.5	2.48
ชื่อตราหือ	318	98.5	5	1.5	2.35
บริโภคได้สะดวก	318	98.5	5	1.5	2.37
มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	316	97.8	7	2.2	2.34
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	314	97.2	9	2.8	2.16
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	314	97.2	9	2.8	2.12
ราคา	318	98.5	5	1.5	2.47
ผู้ผลิต	313	96.9	10	3.1	2.19
ร้านค้าใกล้บ้าน	306	94.7	17	5.3	2.05
การส่งเสริมการตลาด					
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	276	89.5	47	14.6	1.62
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	306	94.7	17	5.3	2.01
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	311	96.3	12	3.7	2.10
กลุ่มอ้างอิง					
บิดา/มารดา	289	89.5	34	10.5	1.88
เพื่อน	302	93.5	21	6.5	1.87
ตนเอง	320	99.1	3	0.9	2.62

ตารางที่ 10 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้คิดว่าปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				คะแนนเฉลี่ย
	มีผลน้อยถึงมาก	ร้อยละ (%)	ไม่มีผลเลย	ร้อยละ (%)	
ญาติ/เพื่อนบ้าน	276	85.4	47	14.6	1.66
รวม					2.23

หมายเหตุ: - จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

- : - คะแนนเฉลี่ย (X) คำนวณมาจากการให้คะแนนระดับของอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อคือ มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 ไม่มีเลย 0

จากตารางที่ 10 พบว่าเมื่อจัดกลุ่มระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร พบว่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนมาก ได้แก่ วันหมดอายุ รสชาติ เครื่องหมาย อย. คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ชื่อตรา/ยี่ห้อ และบริโภคได้สะดวก กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเดียว/เป็นที่รู้จัก ข้อมูลการกล่าวอ้าง บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคา ผู้ผลิต ร้านค้าใกล้บ้าน การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น บิดา/มารดา เพื่อน และตนเอง กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนน้อย ได้แก่ ญาติ/เพื่อนบ้าน และฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 54.5) รองลงมาเป็น 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 22.3) ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	176	54.5
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	72	22.3
7-9 ครั้งต่อสัปดาห์	22	6.8

ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
10-12 ครั้งต่อสัปดาห์	14	4.3
อื่นๆ (ทุกวัน และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	39	12.1
รวม	323	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารซึ่งมีความสอดคล้องกับการซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 54.7) รองลงมาเป็น 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 20.7) ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร

ดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	186	57.6
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	67	20.7
7-9 ครั้งต่อสัปดาห์	26	8.0
10-12 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.7
อื่นๆ (1-2 ครั้งต่อเดือน และทุกวัน)	32	10.0
รวม	323	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารเพื่อเป็นของฝากไปให้บุคคลอื่น (ร้อยละ 75.9) ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารเพื่อเป็นของฝากไปให้บุคคลอื่น (ร้อยละ 24.1)

ตารางที่ 13 การซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารไปให้บุคคลอื่น

การซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารเป็นของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	245	75.9
ไม่เคย	78	24.1
รวม	323	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-11 (ร้อยละ 40.9) รองลงมาเป็น ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี (ร้อยละ 22.3) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 19.5) ดังแสดงในตารางที่ 14 การศึกษานี้ค่อนข้างแตกต่างจากการศึกษาของพุทธชาติ (2544) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจากการศึกษาของฉัตรฝน (2548) ซึ่งได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นที่สังเกตว่าเครื่องดื่มผสมสารอาหารน่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อได้ดีกว่าตามช่องทางอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 14 สถานที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยที่สุด

สถานที่เลือกซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-11	132	40.9
ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	72	22.3
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	63	19.5
ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เช่น ปัมป์เจ็ท	27	8.4
ร้านค้าปลีกทั่วไป	25	7.7

ตารางที่ 14 สถานที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยที่สุด (ต่อ)

สถานที่เลือกซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวนสาธารณะ ตลาดนัดวันหยุด	2	0.6
อื่น ๆ (ตลาดนัด ตัวแทนจำหน่าย)	2	0.6
รวม	323	100.0

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันสามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พฤติกรรมด้านบวก ได้แก่ บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ (ร้อยละ 34.0) รองลงมาเป็นพักผ่อนเพียงพอ (ร้อยละ 27.1) ดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร (ร้อยละ 24.1) แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มผสมสารอาหารเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมด้านลบ ได้แก่ นอนดึกเสมอ (ร้อยละ 32.0) รองลงมาเป็นทำงานหนักตลอดเวลา (ร้อยละ 14.4) ดังแสดงในตารางที่ 15 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยด้านสุขภาพมากที่สุด

จากสมมติฐานที่ว่าวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่ใส่ใจต่อสุขภาพมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารมากกว่าบุคคลอื่นๆ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมด้านบวก		
บริโภคอาหารที่มีประโยชน์	158	34.0
พักผ่อนเพียงพอ	126	27.1
ดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร	112	24.1
ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	86	18.5
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	77	16.6

ตารางที่ 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการศึกษ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมด้านบวก		
อื่นๆ (เช่น ออกกำลังกายบ้าง).....	3	0.6
พฤติกรรมด้านลบ		
นอนดึกเสมอ	149	32.0
ทำงานหนักตลอดเวลา	67	14.4
ชอบดื่มสุรา	16	3.4
ชอบสูบบุหรี่	15	3.2

หมายเหตุ : - จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

: - ผู้ตอบคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสอบถามความคิดเห็นต่อข้อความการกล่าวอ้างทางสุขภาพ (health claim) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาต ผลดังตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 60) เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตให้แสดง โดยเฉพาะข้อความ "มีวิตามินเอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา" มีที่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 81.9) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทราบข้อกำหนดทางกฎหมายดังกล่าวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่พบเห็นบ่อยตามสื่อต่างๆ แม้ว่าสื่อโฆษณาจะไม่มีข้อความกล่าวอ้างปรากฏอย่างชัดเจนก็ตามแต่มีรูปภาพที่ใช้ประกอบการสื่อสารได้เป็นอย่างดี รองลงมาเป็นข้อความผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ "0% ไขมันอิ่มตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ" มีที่เห็นด้วย (ร้อยละ 76.6) ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อปริมาณไขมันซึ่งจะเห็นได้จากข้อความ "0% ไขมันอิ่มตัว" ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภค (ดังตารางที่ 9) อีกทั้งยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) องค์การอนามัยโลก (WHO) เป็นต้น ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นที่น่าสงสัยว่าถ้าไม่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพบนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดผู้บริโภคจะสามารถรับรู้สรรพคุณได้หรือไม่ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการระบุหน้าที่สารอาหาร (function nutrient claim) แต่ละชนิดที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่

ตารางที่ 16 เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาตให้แสดง

ข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ มีวิตามินเอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา	จำนวน(คน) ร้อยละ (%)	326 81.9	62 15.6	10 2.5	1.57
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ 0% ไขมันอิ่มตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ	จำนวน(คน) ร้อยละ (%)	305 76.6	72 18.1	21 5.3	1.36
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ มีส่วนผสมของวิตามินอีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอความแก่ลดริ้วรอย	จำนวน(คน) ร้อยละ (%)	283 71.1	98 24.6	17 4.3	1.10
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ ไม่มีคลอเรสเตอรอล หรือ คลอโรสเตอรอล 0% เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความอ้วน	จำนวน(คน) ร้อยละ (%)	243 61.1	147 36.9	8 2	0.66
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ มีแอลคาร์นิทีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเผาผลาญพลังงานหรือช่วยทำให้ผอมลง	จำนวน(คน) ร้อยละ (%)	242 60.8	113 28.4	43 10.8	0.78
รวม					1.09

หมายเหตุ: - จำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

: - คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) คำนวณมาจากการให้คะแนนระดับข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น 0 ไม่เห็นด้วยมาก -3 ไม่เห็นด้วยปานกลาง -2 ไม่เห็นด้วยน้อย -1

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารได้แก่ ด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ ดังกล่าว

มาแล้วข้างต้น ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าว นำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster analysis แบบ Nonhierarchical Cluster analysis (K-Means Cluster analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะสามารถจัดกลุ่มกันตามความเหมือน หรือความแตกต่าง ของตัวแปรได้กี่กลุ่ม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดในตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันในตัวแปรจะถูกจัดอยู่คนละกลุ่มกัน ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน แบ่งเป็น 2 Cluster โดย Cluster ที่ 1 มี 118 คน และ cluster ที่ 2 มี 205 คน

เมื่อตรวจสอบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า Cluster ที่ 1 เป็นเพศชายร้อยละ 37.29 เพศหญิงร้อยละ 62.71 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหมาย ออย. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวันหมดอายุ ตามลำดับและ cluster ที่ 2 เป็นเพศชายร้อยละ 23.41 เพศหญิงร้อยละ 76.59 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติ เครื่องหมาย ออย. คุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ อย่างไรก็ตามทั้ง Cluster ที่ 1 และ cluster ที่ 2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่านักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Cluster			
		1		2	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	44	37.29	48	23.41
	หญิง	74	62.71	157	76.59
	รวม	118	100.0	205	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	3	2.54	10	4.88
	21-30 ปี	54	45.76	118	57.56

ตารางที่ 17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Cluster			
		1		2	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	31-40 ปี	42	35.60	54	26.34
	41-50 ปี	15	12.71	17	8.29
	50 ปีขึ้นไป	4	3.39	6	2.93
	รวม	118	100.0	205	100.0
ระดับการศึกษา	ประถม	2	1.70	2	0.97
	มัธยม	0	0.00	2	0.97
	มัธยมปลาย, ปวส	12	10.17	25	12.2
	ปริญญาตรี	66	55.93	132	64.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	32.20	44	21.46
รวม	118	100.0	205	100.0	
อาชีพ	แม่บ้าน	5	4.24	7	3.41
	รับราชการ	16	13.56	21	10.24
	พนักงานบริษัท	59	50.00	100	48.78
	เจ้าของธุรกิจ	14	11.86	12	5.85
	นักเรียน นักศึกษา	7	5.93	42	20.49
	อื่น ๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	17	14.41	23	11.23
	รวม	118	100.0	205	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท	5	4.24	15	7.31
	5,001-9,999 บาท	17	14.40	61	29.76
	10,000-19,999 บาท	42	35.60	60	29.27
	20,000-29,999 บาท	12	10.16	27	13.17
	มากกว่า 30,000 บาท	42	35.60	42	20.49
	รวม	118	100.0	205	100.0

ค่าการเปลี่ยนแปลงของค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางของแต่ละ cluster พบว่าทั้ง 2 cluster มีค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมสูงคือวันหมดอายุ โดย cluster 1 มีค่ากลางของปัจจัยข้อมูลการกล่าวอ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 1.87 คะแนน ในขณะที่ cluster 2 มีค่ากลางของปัจจัยข้อมูลการกล่าวอ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 2.26 คะแนน ซึ่งเมื่อศึกษาค่ากลางของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกตัวแปร cluster ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางรวมทุกตัวแปรต่ำกว่า cluster 2 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่ากลาง	
	Cluster 1 (n=118)	Cluster 2 (n=205)
วันหมดอายุ	2.70	2.88
รสชาติ	2.66	2.83
คุณค่าทางโภชนาการ	2.42	2.80
ตนเอง	2.47	2.79
เครื่องหมาย อย	2.60	2.78
ราคา	2.36	2.66
ส่วนประกอบ	2.43	2.64
บริโภคได้สะดวก	2.07	2.61
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.14	2.50
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	2.20	2.48
ผู้ผลิต	1.78	2.40
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1.56	2.33
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.69	2.28
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	1.87	2.26
ร้านค้าใกล้บ้าน	1.58	2.22
ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	1.47	2.20

ตารางที่ 18 จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่ากลาง	
	Cluster 1 (n=118)	Cluster 2 (n=205)
บิดามารดา	0.98	2.17
เพื่อน	1.14	2.09
ญาติเพื่อนบ้าน	0.79	1.95
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	0.84	1.79

เมื่อนำหลักการวิเคราะห์ทางเดียวมาศึกษา โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งในที่นี้มี 20 ตัวแปร พบว่าเมื่ออยู่กลุ่มที่ต่างกันค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวต่างกันหรือไม่ จากตารางที่ 23 เห็นได้ว่าไม่ควรนำค่า p-value มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แต่เมื่อศึกษาค่า F ของตัวแปรทั้ง 20 ตัวมีค่ามากและค่า p-value เป็นศูนย์ จึงสรุปว่าปัจจัยทั้ง 20 ตัวน่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเกิดความแตกต่าง ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Cluster		Error		F	p-value
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ส่วนประกอบ	3.203	1	0.462	321	6.937	0.009
เครื่องหมาย อย	2.265	1	0.343	321	6.613	0.011
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	5.852	1	0.412	321	14.198	0.000
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	11.422	1	0.582	321	19.621	0.000
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	9.618	1	0.436	321	22.085	0.000
วันหมดอายุ	2.414	1	0.286	321	8.440	0.004
รสชาติ	2.120	1	0.204	321	10.396	0.001
คุณค่าทางโภชนาการ	10.330	1	0.318	321	32.443	0.000
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	26.212	1	0.407	321	64.451	0.000

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Cluster		Error		F	p-value
	Mean Square	df	Mean Square	df		
บริโภคนได้สะดวก	22.395	1	0.368	321	60.915	0.000
ราคา	6.696	1	0.352	321	19.003	0.000
ผู้ผลิต	28.368	1	0.484	321	58.649	0.000
ร้านค้าใกล้บ้าน	31.459	1	0.593	321	53.012	0.000
ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	39.411	1	0.543	321	72.613	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	44.116	1	0.430	321	102.479	0.000
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	67.076	1	0.550	321	121.993	0.000
บิดามารดา	105.641	1	0.514	321	205.532	0.000
เพื่อน	68.602	1	0.408	321	168.013	0.000
ตนเอง	7.634	1	0.342	321	22.293	0.000
ญาติเพื่อนบ้าน	101.311	1	0.459	321	220.906	0.000

เมื่อศึกษาจากผลลัพธ์ดังตารางที่ 18 - 19 พบว่าไม่สามารถสรุปปัจจัยแต่ละปัจจัยได้ ดังนั้นในที่นี้จะหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครุ่นที่ 1 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหมาย ออย. ตนเอง วันหมดอายุ ชื่อตรา/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์สวยงาม บริโภคนได้สะดวก คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบเพื่อน ข้อมูลการกล่าวอ้าง ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ 2 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากปัจจัยด้านวันหมดอายุมากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติ เครื่องหมาย ออย. คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ บริโภคนได้สะดวก ชื่อตรา/ยี่ห้อ ผู้ผลิต ข้อมูลการกล่าวอ้าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ ฟรีเซ็นเตอร์

โฆษณา ดังตารางที่ 24 และตารางที่ 25 ตามลำดับซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาดังตารางที่ 9

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รสชาติ	2.29
เครื่องหมาย อย.	2.00
ตนเอง	1.86
วันหมดอายุ	1.71
บริโภคได้สะดวก	1.29
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	1.29
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.29
คุณค่าทางโภชนาการ	1.14
ส่วนประกอบ	1.14
ร้านค้าใกล้บ้าน	1.14
ราคา	0.86
ฟรีเซ็เตอร์โฆษณา	0.71
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	0.57
ผู้ผลิต	0.57
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.57
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0.57
บิดามารดา	0.57
เพื่อน	0.43
ญาติเพื่อนบ้าน	0.29
ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	0.14

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วันหมดอายุ	2.84
รสชาติ	2.78
เครื่องหมาย อย.	2.73
คุณค่าทางโภชนาการ	2.69
ตนเอง	2.69
ส่วนประกอบ	2.59
ราคา	2.59
บริโภคได้สะดวก	2.44
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	2.41
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.41
ผู้ผลิต	2.21
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	2.16
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.08
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	2.08
ร้านค้าใกล้บ้าน	2.01
ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มี ของแถม ลดราคา เป็นต้น	1.97
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	1.46
บิดามารดา	1.76
เพื่อน	1.77
ญาติเพื่อนบ้าน	1.55

เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

Ho: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ทดสอบโดยใช้ค่า pearson chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 22 และตารางไขว้ดังภาคผนวก ข

ตารางที่ 22 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและเพศ

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ชาย (n=93) ร้อยละ	หญิง (n=230) ร้อยละ	Chi- square	df.	p- value
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสนชาติ	100	99.6	0.406	1	0.524
เครื่องหมาย อย.	97.8	98.7	0.311	1	0.577
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	97.8	98.7	0.311	1	0.577
วันหมดอายุ	97.8	98.7	0.311	1	0.577
ร้านค้าใกล้บ้าน	93.5	95.2	0.370	1	0.543
คุณค่าทางโภชนาการ	97.8	99.1	0.888	1	0.346
ส่วนประกอบ	95.7	98.3	1.800	1	0.180
มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	95.7	98.7	2.805	1	0.094
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	95.7	97.8	1.106	1	0.293
บริโภคได้สะดวก	95.7	99.6	6.495*	1	0.011
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	92.5	99.1	10.835*	1	0.001
ราคา	99.0	98.3	0.192	1	0.662
ผู้ผลิต	95.7	98.7	8.547*	1	0.003
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	90.3	98.7	12.979*	1	0.000
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	88.2	97.4	11.288*	1	0.001

ตารางที่ 22 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและเพศ (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ชาย (n=93) ร้อยละ	หญิง (n=230) ร้อยละ	Chi-square	df.	p-value
การส่งเสริมการตลาด					
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	79.6	87.8	3.630	1	0.057
กลุ่มอ้างอิง					
ตนเอง	99.0	99.1	0.030	1	0.861
เพื่อน	90.3	94.8	2.167*	1	0.141
ญาติ/เพื่อนบ้าน	83.9	86.1	0.262	1	0.609
บิดา/มารดา	82.8	92.2	6.184*	1	0.013

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

จากตารางเมื่อพิจารณาในกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร พบว่าเพศหญิงมีส่วนของกรตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เมื่อทดสอบด้วยค่า Chi-square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารด้านผลิตภัณฑ์บางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ได้แก่ ข้อมูลการกล่าวอ้าง บริเวณได้สะดวก ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขาย ได้แก่ ผู้ผลิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงได้แก่บิดา/มารดาเพื่อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

จากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Colby และคณะ (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยประจำกับการอ่านฉลากอาหารในร้านจำหน่ายของชำและร้านอาหาร พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการควบคุมการรับประทานอาหาร และเมื่อเลือกซื้ออาหารกลางวันที่ร้านอาหารจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านอาหารก็มีความสำคัญมากเช่นกันและควรให้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการบนรายการอาหารอีกด้วย และพบว่ามีการใช้ข้อมูลบนฉลากมากขึ้นในร้านขายของชำด้วย เพศชายส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากโภชนาการที่ร้ายขายของชำและคิดว่าการมีข้อมูลโภชนาการไม่มีความจำเป็นที่ต้องแสดงบนเมนูในร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับสุขภาพน้อย ทั้งที่ร้านขายของชำและที่ร้านอาหาร

อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่า pearson chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 23 และตารางไขว้ดังภาคผนวก ข

ตารางที่ 23 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารและอายุ

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุไม่เกิน-30ปี (n=186) ร้อยละ	อายุ 31 ปีขึ้นไป (n=137) ร้อยละ	Chi square	df.	p- value
วันหมดอายุ	99.0	97.8	0.643	1	0.423
รสชาติ	99.4	100	0.739	1	0.390
คุณค่าทางโภชนาการ	99.0	98.5	0.095	1	0.757
ส่วนประกอบ	98.9	95.6	3.566	1	0.059
เครื่องหมาย อย.	98.7	99.3	1.045	1	0.307
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	98.4	98.5	0.012	1	0.912
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	98.4	95.6	2.229	1	0.135
มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	98.4	97.1	0.635	1	0.425
บริโภคได้สะดวก	99.4	97.1	2.937	1	0.087
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	98.4	95.6	2.229	1	0.135
ราคา	99.0	97.8	0.643	1	0.423
ผู้ผลิต	98.4	94.9	3.215	1	0.073
ร้านค้าใกล้บ้าน	57.8	30.0	0.814	1	0.367

ตารางที่ 23 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและอายุ (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	อายุไม่เกิน-30ปี (n=186) ร้อยละ	อายุ 31 ปีขึ้นไป (n=137) ร้อยละ	Chi square	df.	p-value
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	96.8	92.0	3.001	1	0.083
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	95.7	93.4	3.651	1	0.056
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	88.7	81.0	3.750	1	0.053
กลุ่มอ้างอิง					
ตนเอง	99.5	98.5	0.958	1	0.328
เพื่อน	95.7	90.5	3.493	1	0.062
บิดา/มารดา	93.5	84.0	7.731*	1	0.005
ญาติ/เพื่อนบ้าน	87.1	83.2	0.729	1	0.393

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

จากตารางเมื่อพิจารณาในกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่า Chi-square พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) คือปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่บิดา/มารดา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่าอายุที่แตกต่างกันกับข้อมูลกล่าวอ้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายโดยใช้การศึกษาของคุณาศิริ (2548) ที่ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กล่าวคือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (34 ปีหรือต่ำกว่า) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพระดับมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า อย่างไรก็ตามพบว่าอายุ

แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) โดยผู้ที่มีอายุมากกว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า ซึ่งจากการศึกษานี้พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากบิดา มารดาในการตัดสินใจซื้ออาหารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารเพื่อเป็นของฝากให้กับบิดา มารดาก็เป็นได้

ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

Ho: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

H1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สร้างตารางไขว้

(Crosstabulation) ทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่า pearson chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 24 และตารางไขว้ดังภาคผนวก ข

ตารางที่ 24 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและระดับการศึกษา

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ประภม- มัธยม ปลาย (n=43) ร้อยละ	ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=280) ร้อยละ	Chi square	df.	p- value
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสนชาติ	100	99.6	0.479	1	0.489
เครื่องหมาย อย.	100	98.2	0.780	1	0.377
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	100	98.2	0.637	1	0.425
คุณค่าทางโภชนาการ	97.7	99.0	0.637	1	0.425
วันหมดอายุ	95.3	99.0	0.154	1	0.695
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	95.3	97.5	0.637	1	0.425

ตารางที่ 24 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ประณ- มัธยม ปลาย (n=43) ร้อยละ	ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=280) ร้อยละ	Chi square	df.	p- value
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	95.3	98.2	3.134	1	0.077
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	95.3	61.8	3.134	1	0.077
บริโภคได้สะดวก	95.3	99.0	2.937	1	0.087
ส่วนประกอบ	93.0	98.2	4.158*	1	0.041
ราคา	97.7	98.6	0.197	1	0.657
ผู้ผลิต	90.7	97.9	6.369*	1	0.012
ร้านค้าใกล้บ้าน	97.7	94.3	0.858	1	0.354
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	93.0	96.8	1.475	1	0.225
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	90.7	95.4	0.858	1	0.354
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	81.4	86.1	0.656	1	0.418
กลุ่มอ้างอิง					
ตนเอง	97.7	99.3	1.052	1	0.305
เพื่อน	89.6	93.2	0.279	1	0.597
บิดา/มารดา	88.4	89.6	0.064	1	0.800
ญาติ/เพื่อนบ้าน	86.0	85.4	0.014	1	0.905

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

จากตารางเมื่อพิจารณาในกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเมื่อนำมาทดสอบด้วยค่า Chi-square

พบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) คือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนประกอบ และปัจจัยด้านลักษณะของผู้ชายได้แก่ ผู้ผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับข้อมูลกล่าวอ้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

จากผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของคุนาศิริ (2548) โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าคือระดับปริญญาตรีที่ได้ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลทำให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กล่าวคือ การศึกษามีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีแนวโน้มมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์ มีสื่อการเรียนการสอนเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มของทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Gracia และคณะ (2007) ศึกษาประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการนำโปรแกมมอลจากอาหารไปปฏิบัติของสมาพันธ์ยุโรป พบว่าองค์ความรู้แปรผันอย่างมีนัยสำคัญกับปัญหาสุขภาพ และครอบครัว การใช้ฉลากแปรผันกับราคา ความรู้ และการศึกษา การได้รับประโยชน์ที่ได้จากการอ่านฉลากแปรผันกับการใช้ฉลาก และการเกิดความสับสนในการใช้ฉลาก ผู้บริโภคที่มีความรู้สูงและผู้บริโภคที่มีทักษะทางด้านกีฬา จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลากมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้ทางโภชนาการ ทักษะในการบริโภคอาหารจานด่วนดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยพิจารณาเลือกอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สร้าง

ตารางไขว้ (Crosstabulation) ทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่า pearson chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 25 และตารางไขว้ดังกล่าวมีลักษณะ

ตารางที่ 25 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	<5,000-19,999 บาท (n=199) ร้อยละ	20,000->30,000 บาท (n=124) ร้อยละ	Chi square	df.	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติ	100	99.2	1.610	1	0.205
คุณค่าทางโภชนาการ	99.5	97.6	2.295	1	0.130
เครื่องหมาย อย.	99.0	97.6	1.003	1	0.317
วันหมดอายุ	99.0	97.6	1.003	1	0.317
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	99.0	94.4	6.072*	1	0.014
ชื่อตรา/ยี่ห้อ	98.5	98.4	0.006	1	0.941
บริโภคได้สะดวก	98.5	98.4	0.006	1	0.941
ส่วนประกอบ	98.0	96.8	0.467	1	0.494
มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	97.5	98.4	0.292	1	0.589
ข้อมูลการกล่าวอ้าง	96.5	98.4	0.006	1	0.941
ราคา	98.5	98.4	0.006	1	0.941
ผู้ผลิต	97.0	96.8	0.011	1	0.915
ร้านค้าใกล้บ้าน	95.0	94.4	0.059	1	0.808
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	96.0	96.8	0.135	1	0.714
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น	94.5	95.2	0.073	1	0.787
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	88.0	81.5	2.586	1	0.108

ตารางที่ 25 ร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	<5,000-19,999 บาท (n=199) ร้อยละ	20,000->30,000 บาท (n=124) ร้อยละ	Chi square	df.	p-value
กลุ่มอ้างอิง					
ตนเอง	99.5	98.4	1.024	1	0.312
เพื่อน	96.5	88.7	7.593*	1	0.006
บิดา/มารดา	93.0	83.9	6.708*	1	0.010
ญาติ/เพื่อนบ้าน	86.4	83.9	0.403	1	0.526

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

จากตารางเมื่อพิจารณาในกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเมื่อทดสอบด้วยค่า Chi-square พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุกภัณฑ์สวยงาม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บิดา/มารดา และเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับข้อมูลกล่าวอ้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากและปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค และประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร โดยวิธีการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 465 คน ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.3) มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 60.2) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารโดยดูข้อความกล่าวอ้างได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 92.6) มากที่สุด รองลงมาเป็น “ไม่มีโคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 90.4) และ “0% ไขมันอิ่มตัว” (ร้อยละ 89.5) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเชื่อถือข้อความกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหาร (function nutrient claim) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต โดยข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 95.4) รองลงมาเป็น “ไม่มีโคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 91.3) “แคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน” (ร้อยละ 91.0) และ “น้ำตาลน้อยกว่าหรือหวานน้อย” (ร้อยละ 89.2) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รสชาติ (ร้อยละ 99.7) รองลงมาเป็นคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 98.8) เครื่องหมายออย วันหมดอายุ ชื่อตรา/ยี่ห้อ บริโภคได้สะดวก (ร้อยละ 98.5) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 97.8) และ “ข้อมูลการกล่าวอ้าง” (ร้อยละ 97.2) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผู้ซื้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.1) สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 98.8) ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหารพบว่าส่วนใหญ่เชื่อถือข้อความกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต โดยข้อความกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ “ไขมันต่ำ” (ร้อยละ 95.4) รองลงมาเป็น “ไม่มีโคเลสเตอรอล” (ร้อยละ 91.3) “แคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน” (ร้อยละ 91.0) และ “น้ำตาลน้อยกว่าหรือหวานน้อย” (ร้อยละ 89.2) อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่

(มากกว่าร้อยละ 60) เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาต โดยเฉพาะข้อความ “มีวิตามินเอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา” (เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 81.9) นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร ได้แก่ เพศซึ่งพบว่ามี ความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการกล่าวอ้าง ความสะดวกในการบริโภค ผู้ผลิต การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บิดา/มารดาเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) อายุพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บิดา/มารดา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ระดับการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผู้ผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สวยงาม กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บิดา/มารดา และเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

อย่างไรก็ตามการจับกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารด้วยเทคนิค Cluster analysis สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากปัจจัยด้านรสชาติ เครื่องหมาย อย. ตนเอง วันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์สวยงาม บริโภคได้สะดวก คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ข้อมูลการกล่าวอ้าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากปัจจัยด้านวันหมดอายุ รสชาติ เครื่องหมาย อย. คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ บริโภคได้สะดวก ชื่อตรา/ยี่ห้อ ผู้ผลิต ข้อมูลการกล่าวอ้าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ ฟรีเซินเตอร์โฆษณา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่าฉลากที่แสดงข้อความวันหมดอายุ เครื่องหมาย อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภคนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อความดังกล่าวบนฉลาก
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขหรือกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) เพื่อให้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการแสดงข้อความดังกล่าวบนฉลาก
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรศึกษาถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงข้อความกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา รัตนพฤกษ์. 2531. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 1: 19-20.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2516. ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 5 เรื่องกำหนดสูตรผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- กองควบคุมอาหาร. 2551 ทศนคติ ความรู้ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมและการนำข้อมูลโภชนาการไปใช้ประโยชน์. : 10-11.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเคแอนด์เอสโฟโตสตูดีโอ.
- _____. 2548. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเคแอนด์เอสโฟโตสตูดีโอ.
- ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ธันวาคม 2551. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (online "<http://www.dopa.go.th/hpstat9/people>. Accessed on January 16, 2009.
- คุณาศิริ เกตุปมา. 2548. ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, : 74-76.
- งานควบคุมมาตรฐาน กองควบคุมอาหาร. 2545. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, : 2-3.
- งานควบคุมมาตรฐาน กองควบคุมอาหาร. 2548. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 เรื่องเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.
- งานควบคุมมาตรฐาน กองควบคุมอาหาร. 2548. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ.
- จดหมายข่าวสถาบันอาหาร. 2552. ฟังก์ชันนัลฟู้ดอาหารสร้างมูลค่าในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2009. (online <http://www.tcdconnect.com/content/blog/p=3823>). Accessed on June 5th.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ. 2543. การศึกษาปัญหาในการแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร, : 131-134.

- จุฬาลักษณ์ อศุวมาศ. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: บันลือการพิมพ์, : 33-58.
- ฉัตรฝน เพ็ชรเวียงเหนือ. 2548. พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณี จันทรวิวัฒกรกุล. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2542. “อาหารเสริมสุขภาพ: ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง”. กรุงเทพมหานคร: เกษตรทรรศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 21 เดือนกันยายน 2542
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. 2534. พฤติกรรมศาสตร์พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 1, : 87-90.
- _____ 2547. พฤติกรรมศาสตร์พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พุทธชาติ บาลมงคล. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ วิริยจารี. 2535. “เครื่องดื่ม”. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภากร ธัมพินิจ. 2539. พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 16-44.
- มัลลิกา บุญนาค. 2539. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา โชคสุขสำราญ. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 28-65.
- ศุภกัญญา นานนิตินาตา. 2539. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมจิตร ล้วนเจริญ. 2531. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4, 84-91.
- สมทรง ศรีอุบาย. 2532. อาหารต้องมีฉลาก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 20.
- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. 2546. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาจิตวิทยาการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. 2551. เครื่องดื่มล้างกล่องรับปี 51 น้ำเมา-ชูกำลัง-น้ำอัดลม ปลูกตลาดคึก.(online [http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx? News ID=951000000846](http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=951000000846)). Accessed on January 4, 2008.
- American Dietetic Association. 2007. Position of the American Dietetic Association: Total Diet Approach to Communicating Food and Nutrition Information. Journal of the American Dietetic Association. 107: 1224-1232.
- Aaron, J., I. and Evans, R., E. 1995. Paradoxical effect of a nutrition labeling scheme in a student Cafeteria. Journal Nutrition Research 15: 1251-1261.
- Bernues, A., and Olaizola, A. 2003. Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. Meat Science 65. 1095-1106.
- Byrd-Bredbenner, C., Alfieri, L., Cottee, P., and WonG, A. 2001. The Inherent Educational Qualities of Nutrition Labels. Family and Consumer Science Research Journal 29. 265-280.
- Carneiro, J., Minim, V., Deliza, R., Silva, C., and Leao, F. 2005. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. Food Quality and Preference 16: 275-282.
- Codex stan.1985. General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods. Food Labelling 1A.
- Colby, S., E. 2009. P74 consumer Attitudes and Practices with Nutrition Labeling in Grocery Stores and on Menus. Journal of Nutrition Education and Behavior 41:45-46.

- Drichoutis, A, C., Lazaridis, P., Nayga, R, M. 2006. Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues. *Academy of Marketing Science Review*. 9. 4-22.
- Euromonitor international. 2005. Functional drinks Thailand. 4-6.
- Gracia, A., Loureiro, M., M. Nayga Jr, R. 2007. Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mamdatory nutritional labelling program. *Food Policy* 32: 160-174.
- Kapolna, E. Kapolna, B. Lugasi, A. and Siro, I. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite* 51: 456-467.
- Kotler, P. 1980. *Marketing Management : Analysis, control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 4, 148-157.
- Kotler, P. 1983. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2, 135-140.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management :Analysis,Planning,Implementation and Control* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall,Inc.
- Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychosomatic Medicine* 5: 85-92.
- Menrad, K. 2003. Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering* 56: 181-188.
- Micheal, PM., Korsuld, MK., Finan, A., and Johnson, J. 1994. Food Label Reading Habits of WIC Clients. *Inutr Educ* 26: 146-184.
- The Roper Organization. 1989. *Food and Health*. New York: The Roper Organization, Inc., 52-53.
- Wansink, B., T. Sonka, S., M. and Hasler.,C. 2004. Front-label health climis: when less is more.*FoodPolicy*29:659-667.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคผนวก สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค” ของนางสาววรรณวิสา ฮับหลี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร แบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากของเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดมาตรการส่งเสริม และควบคุมเครื่องดื่มโดยเฉพาะนโยบายด้านการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของข้อความกล่าวอ้างบนฉลากของเครื่องดื่มให้กับประชาชนรวมถึงหาแนวทางป้องกันและส่งเสริมการมีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดีของประชาชนต่อไป

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้นโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

นางสาววรรณวิสา ฮับหลี

รหัส.....

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อความการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลาก ที่ผู้บริโภครู้จักหรือบริโภค โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเคยเห็นบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ดังต่อไปนี้

1. ท่านเคยอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

- เคย ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อ 3)

2. ถ้าท่านเคยอ่านฉลากอาหารท่านเข้าใจการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารมากเพียงใด

- เข้าใจทั้งหมด เข้าใจบางส่วน ไม่เข้าใจทั้งหมด

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารหรือไม่

- ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อที่ 12)

- เคย โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำมะเขือเทศ (ตราทิปโก้)
- น้ำผักผลไม้รวม สูตรผักโขม (ตราทิปโก้)
- น้ำบริอคโคลี ผสมน้ำผลไม้รวม (ตราทิปโก้)
- น้ำส้มผสมนมถั่วเหลือง (ตราทิปโก้)
- น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวมและนมถั่วเหลือง (ตราทิปโก้)
- น้ำอะเซโรลาเซอริผสมน้ำผลไม้รวม 30% (ตราทิปโก้ ซุปเปอร์สตาร์)
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสส้ม
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสกีวี
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสทับทิม
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแบล็กเบอร์รี่
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแอปเปิ้ล
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสแครอท
- ทิปโก้ คุณพิตผสมแอล-คาร์นิทีนรสมะเขือเทศ
- น้ำทับทิมผสมน้ำองุ่นขาวและน้ำแอปเปิ้ล (ตรามาลี)
- น้ำองุ่นแดง (ตรามาลี)
- น้ำแอปเปิ้ล (ตรามาลี)
- น้ำทับทิมผสมผลไม้รวม (ตรามาลี)
- น้ำผักรวม 100% สูตร 3 แครอตม่วง (ตรามาลี)
- น้ำผักรวม 100% สูตร 2 แครอต (ตรามาลี)

- เครื่องดื่มบรีงนาโนโคคิเวทีนผสมน้ำสตรอเบอร์รี่
- เครื่องดื่มน้ำรสองุ่นแดง (ตราไอแอลดีแก๊ก)
- น้ำผลไม้รวม 20% ผสมน้ำมันตับปลา (ตราแบรนพีต)
- น้ำผลไม้รวม 20% ผสมกรดอะมิโน และคอลลาเจน (ตราแบรนพีต)
- ดาการะ น้ำรสองุ่น 10% กลิ่นเกรฟฟรุต
- น้ำรส้ม อะมิโนโอเค
- น้ำรสมะนาว อะมิโนโอเค
- คาลฟิสแลคโต๊ะ
- วิเศษพรุณสกัด 30% ผสมน้ำองุ่นและคอลลาเจน
- น้ำรสมะนาว 5% (ตรามิซู)
- เครื่องดื่มเปปทีน 4000
- เครื่องดื่มเปปทีน 8000
- เครื่องดื่มผสมใยอาหารพร้อมดื่ม กลิ่นส้ม (ตราบีอิ่งคอมฟอร์ท)
- เครื่องดื่มผสมบีซีซี (บรานซ์-เซนอะมิโน แอซิค)และแอล-คาร์นิทีนพร้อมดื่ม กลิ่นเกรฟฟรุต (ตราบีอิ่งบูส)
- เครื่องดื่มผสมวิตามินเอ ซี บี12 อี ไนอะซิน พร้อมดื่ม กลิ่นสตรอเบอร์รี่ (ตรา บีอิ่งคอมไฟน์)
- เครื่องดื่มน้ำรสผลไม้รวม 12% (องุ่น, ส้ม) ผสมแมกนีเซียมกลิ่นผลไม้รวม พร้อม(ตราบีอิ่งวีแลกซ์)
- เครื่องดื่มนมรสมอลต์ช็อกโกแลต (ตราไอวัลตินสมาร์ท)
- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรผสมใยอาหาร 3.2% และแอปเปิ้ลกับผัก โขม0.1% (ตราเนสวิต้า)
- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป รสช็อกโกแลตมอลต์ (ตราไมโล แอคทิฟ-บี)
- วิต้า พรุณสกัดเข้มข้น (เครื่องหมายการค้าแบรนด)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเคยดูหรืออ่านฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารหรือไม่

- ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบตอนที่ 2) เคย

ข้อความ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	ระดับความน่าเชื่อถือ					ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าเชื่อถือ	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีเลย
38. ผสมโคเอ็นไซม์ควิทิน												
39. ผสมคอลลาเจน												
40. ผสมชอยเปปไทด์												
41. ผสมกรดอะมิโน เช่น แอลวาลีน ไลซีน ไอโซลูซีน อะลานีน												

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รหัส.....

6. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ดังตาราง

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย
1. ส่วนประกอบ				
2. เครื่องหมาย ออย				
3. ชื่อตรา/ยี่ห้อ				
4. ข้อมูลการกล่าวอ้าง				
5. มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก				
6. วันหมดอายุ				
7. รสชาติ				
8. คุณค่าทางโภชนาการ				
9. บรรจุภัณฑ์สวยงาม				
10. บริโภคได้สะดวก				
11. ราคา				
12. ผู้ผลิต				
13. ร้านค้าใกล้บ้าน				
14. การส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น				
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น				
16. ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา				
17. บิดา/มารดา				
18. เพื่อน				
19. ตนเอง				
20.ญาติ/เพื่อนบ้าน				

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยครั้งแค่ไหน

- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์
 10-12 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่น ๆ ระบุ.....

รหัส.....

8. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหารบ่อยครั้งแค่ไหน

- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์
 10-12 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารไปให้บุคคลอื่นหรือไม่

- เคย ไม่เคย

10. ท่านซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- ร้านค้าปลีกทั่วไป
 ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท เช่น 7-11 แฟมมิลีมาร์ท
 ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เช่น ปัมเจ็ท
 ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ เฟรชมาร์ท เป็นต้น)
 ซูเปอร์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น)
 สวนสาธารณะ / ตลาดนัดวันหยุด
 อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านจัดเป็นบุคคลประเภทใดต่อไปนี้เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พักผ่อนเพียงพอ
 ดื่มเครื่องดื่มผสมสารอาหาร บริโภคอาหารที่มีประโยชน์
 รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำงานหนักตลอดเวลา
 นอนดึกเสมอ ชอบสูบบุหรี่
 ชอบดื่มสุรา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รหัส.....

12. ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวอย่างไร

ข้อความกล่าวอ้าง	ระดับการเห็นด้วย						
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยน้อย	ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุ 0% ไขมันอิ่มตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ							
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุว่า ไม่มีโคเลสเตอรอล หรือ โคเลสเตอรอล 0% เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดความอ้วนหรือช่วยให้ผอมเพรียว							
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุว่า มีแอลคาร์นิทีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเผาผลาญพลังงาน หรือช่วยให้ผอมลง							
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุว่า มีส่วนผสมของวิตามินอี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอความแก่ ลดริ้วรอย							
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ระบุว่า มี วิตามินเอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา							

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี).....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

รหัส.....

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ซึ่งตรงกับตัวท่าน

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ (ระบุ)

- ต่ำกว่า 19 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4.อาชีพหลัก

- แม่บ้าน รับราชการ
 พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ
 นักเรียน นักศึกษา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.ท่านเป็นบุคคลากรประกอบอาชีพเฉพาะทางสาธารณสุขหรือไม่

- ไม่ใช่ ใช่ (โปรดระบุ)
 แพทย์
 พยาบาล
 เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 บาทถึง 9,999 บาท
 10,000 บาท ถึง 19,999 บาท 20,000 บาท ถึง 29,999 บาท
 30,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นตามวิธีของ ของครอนบัค (Cronbach)

RELIABILITY ANALYSIS SCALE (ALPHA) Reliability Coefficients

N of Cases = 465.0

N of Items =102

Alpha = 0.9978

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สร้างตารางไขว้
(Crosstablation)

ตารางที่ 26 เพศ * ส่วนประกอบ

		ส่วนประกอบ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	4	89	93
	หญิง	4	226	230
รวม		8	315	323

$X^2 = 1.800$ $df = 1$ $p = 0.180$

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 27 เพศ * เครื่องหมาย ออย

		เครื่องหมาย ออย		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	2	91	93
	หญิง	3	227	230
รวม		5	318	323

$X^2 = 0.311$ $df = 1$ $p = 0.577$

ตารางที่ 28 เพศ * ชื่อตรา/ยี่ห้อ

		ชื่อตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	2	91	93

ตารางที่ 28 เพศ * ซีดตรา/ยี่ห้อ (ต่อ)

		ซีดตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	หญิง	3	227	230
รวม	5	318	323	

$$X^2 = 0.311 \quad df = 1 \quad p = 0.577$$

ตารางที่ 29 เพศ * ข้อมูลการกล่าวอ้าง

		ข้อมูลการกล่าวอ้าง		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	7	86	93
	หญิง	2	228	230
รวม		9	314	323

$$X^2 = 10.835 \quad df = 1 \quad p = 0.001$$

ตารางที่ 30 เพศ * มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	4	89	93
	หญิง	3	227	230
รวม		7	316	323

$$X^2 = 2.805 \quad df = 1 \quad p = 0.094$$

ตารางที่ 31 เพศ * วันหมดอายุ

		วันหมดอายุ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	2	91	93
	หญิง	3	227	230
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.311 \quad df = 1 \quad p = 0.577$$

ตารางที่ 32 เพศ * รสชาติ

		รสชาติ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	0	93	93
	หญิง	1	229	230
รวม		1	322	323

$$X^2 = 0.406 \quad df = 1 \quad p = 0.524$$

ตารางที่ 33 เพศ * คุณค่าทางโภชนาการ

		คุณค่าทางโภชนาการ		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	2	91	93
	หญิง	2	228	230
รวม		4	319	323

$$X^2 = 0.888 \quad df = 1 \quad p = 0.346$$

ตารางที่ 34 เพศ * บรรจุภัณฑ์สวยงาม

		บรรจุภัณฑ์สวยงาม		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	4	89	93
	หญิง	5	225	230
รวม		9	314	323

$$X^2 = 1.106 \quad df = 1 \quad p = 0.293$$

ตารางที่ 35 เพศ * บริโภคได้สะดวก

		บริโภคได้สะดวก		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	4	89	93
	หญิง	1	229	230
รวม		5	318	323

$$X^2 = 6.495 \quad df = 1 \quad p = 0.011$$

ตารางที่ 36 เพศ * ราคา

		ราคา		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	1	92	93
	หญิง	4	226	230
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.192 \quad df = 1 \quad p = 0.662$$

ตารางที่ 37 เพศ * ผู้ผลิต

		ผู้ผลิต		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	7	86	93
	หญิง	3	227	230
รวม		10	313	323

$$X^2 = 8.547 \quad df = 1 \quad p = 0.003$$

ตารางที่ 38 เพศ * ร้านค้าใกล้บ้าน

		ร้านค้าใกล้บ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	6	87	93
	หญิง	11	219	230
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.370 \quad df = 1 \quad p = 0.543$$

ตารางที่ 39 เพศ * ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

		ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	11	82	93
	หญิง	6	224	230
รวม		17	306	323

$$X^2 = 11.288 \quad df = 1 \quad p = 0.001$$

ตารางที่ 40 เพศ * การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น		รวม
	ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ ชาย	9	84	93
หญิง	3	227	230
รวม	12	311	323

$$X^2 = 12.979 \quad df = 1 \quad p = 0.000$$

ตารางที่ 41 เพศ * ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา		รวม
	ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ ชาย	19	74	93
หญิง	28	202	230
รวม	47	276	323

$$X^2 = 3.630 \quad df = 1 \quad p = 0.057$$

ตารางที่ 42 เพศ * บิดามารดา

	บิดามารดา		รวม
	ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ ชาย	16	77	93
หญิง	18	212	230
รวม	34	289	323

$$X^2 = 6.184 \quad df = 1 \quad p = 0.013$$

ตารางที่ 43 เพศ * เพื่อน

		เพื่อน		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	9	84	93
	หญิง	12	218	230
รวม		21	302	323

$$X^2 = 2.167 \quad df = 1 \quad p = 0.141$$

ตารางที่ 44 เพศ * ตนเอง

		ตนเอง		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	1	92	93
	หญิง	2	228	230
รวม		3	320	323

$$X^2 = 0.030 \quad df = 1 \quad p = 0.861$$

ตารางที่ 45 เพศ * ญาติเพื่อนบ้าน

		ญาติเพื่อนบ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เพศ	ชาย	15	78	93
	หญิง	32	198	230
รวม		47	276	323

$$X^2 = 0.262 \quad df = 1 \quad p = 0.609$$

ตารางที่ 46 อายุ * ส่วนประกอบ

		ส่วนประกอบ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	2	184	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	6	131	137
รวม		8	315	323

$$X^2 = 3.566 \quad df = 1 \quad p = 0.059$$

ตารางที่ 47 อายุ * เครื่องหมาย อย.

		เครื่องหมาย อย.		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	4	182	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	1	136	137
รวม		5	318	323

$$X^2 = 1.045 \quad df = 1 \quad p = 0.307$$

ตารางที่ 48 อายุ * ซีดตรา/ยี่ห้อ

		ซีดตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	3	183	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	2	135	137
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.012 \quad df = 1 \quad p = 0.912$$

ตารางที่ 49 อายุ * ข้อมูลการกล่าวอ้าง

		ข้อมูลการกล่าวอ้าง		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	3	183	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	6	131	137
รวม		9	314	323

$$X^2 = 2.229 \quad df = 1 \quad p = 0.135$$

ตารางที่ 50 อายุ * มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	3	183	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	4	133	137
รวม		7	316	323

$$X^2 = 0.635 \quad df = 1 \quad p = 0.425$$

ตารางที่ 51 อายุ * วันหมดอายุ

		วันหมดอายุ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	2	184	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	3	134	137
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.643 \quad df = 1 \quad p = 0.423$$

ตารางที่ 52 อายุ * รสชาติ

		รสชาติ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	1	185	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	0	137	137
รวม		1	322	323

$$X^2 = 0.739 \quad df = 1 \quad p = 0.390$$

ตารางที่ 53 อายุ * คุณค่าทางโภชนาการ

		คุณค่าทางโภชนาการ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	2	184	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	2	135	137
รวม		4	319	323

$$X^2 = 0.095 \quad df = 1 \quad p = 0.757$$

ตารางที่ 54 อายุ * บรรจุภัณฑ์สวยงาม

		บรรจุภัณฑ์สวยงาม		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	3	183	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	6	131	137
รวม		9	314	323

$$X^2 = 2.229 \quad df = 1 \quad p = 0.135$$

ตารางที่ 55 อายุ * บริเวณใต้สะดวง

		บริเวณใต้สะดวง		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	1	185	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	4	133	137
รวม		5	318	323

$$X^2 = 2.937 \quad df = 1 \quad p = 0.087$$

ตารางที่ 56 อายุ * ราคา

		ราคา		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	2	184	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	3	134	137
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.643 \quad df = 1 \quad p = 0.423$$

ตารางที่ 57 อายุ * ผู้ผลิต

		ผู้ผลิต		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	3	183	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	7	130	137
รวม		10	313	323

$$X^2 = 3.215 \quad df = 1 \quad p = 0.037$$

ตารางที่ 58 อายุ * ร้านค้าใกล้บ้าน

		ร้านค้าใกล้บ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	8	178	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	9	128	137
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.814 \quad df = 1 \quad p = 0.367$$

ตารางที่ 59 อายุ * ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

		ส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	6	180	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	11	126	137
รวม		17	306	323

$$X^2 = 3.651 \quad df = 01 \quad p = 0.083$$

ตารางที่ 60 อายุ * การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

		การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	4	182	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	8	129	137
รวม		12	311	323

$$X^2 = 3.001 \quad df = 01 \quad p = 0.083$$

ตารางที่ 61 อายุ * ปริมาณเตอริโฆชัน

		ปริมาณเตอริโฆชัน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	21	165	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	26	111	137
รวม		47	276	323

$$X^2 = 3.750 \quad df = 01 \quad p = 0.053$$

ตารางที่ 62 อายุ * บิดามารดา

		บิดามารดา		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	12	174	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	22	115	137
รวม		34	289	323

$$X^2 = 7.731 \quad df = 1 \quad p = 0.005$$

ตารางที่ 63 อายุ * เพื่อน

		เพื่อน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	8	178	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	13	124	137
รวม		21	302	323

$$X^2 = 3.493 \quad df = 1 \quad p = 0.062$$

ตารางที่ 64 อายุ * ตนเอง

		ตนเอง		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	1	185	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	2	135	137
รวม		3	320	323

$$X^2 = 0.729 \quad df = 1 \quad p = 0.393$$

ตารางที่ 65 อายุ * ญาติเพื่อนบ้าน

		ญาติเพื่อนบ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี-21-30ปี	24	162	186
	31-40 ปี-41-50ปีขึ้นไป	23	114	137
รวม		47	276	323

$$X^2 = 0.958 \quad df = 1 \quad p = 0.328$$

ตารางที่ 66 การศึกษา * ส่วนประกอบ

		ส่วนประกอบ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	3	40	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	5	275	280
รวม		8	315	323

$$X^2 = 4.158 \quad df = 1 \quad p = 0.041$$

ตารางที่ 67 การศึกษา * เครื่องหมาย อย

		เครื่องหมาย อย		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	0	43	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	5	275	280
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.780 \quad df = 1 \quad p = 0.377$$

ตารางที่ 67 การศึกษา * ชื่อตรา/ยี่ห้อ

		ชื่อตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	0	43	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	5	275	280
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.780 \quad df = 1 \quad p = 0.377$$

ตารางที่ 68 การศึกษา * ข้อมูลการกล่าวอ้าง

		ข้อมูลการกล่าวอ้าง		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	7	273	280
รวม		9	314	323

$$X^2 = 0.637 \quad df = 1 \quad p = 0.425$$

ตารางที่ 69 การศึกษา * มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	5	275	280
รวม		7	316	323

$$X^2 = 1.444 \quad df = 1 \quad p = 0.230$$

ตารางที่ 70 การศึกษา * วันหมดอายุ

		วันหมดอายุ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	3	277	280
รวม		5	318	323

$$X^2 = 3.134 \quad df = 1 \quad p = 0.077$$

ตารางที่ 71 การศึกษา * รสชาติ

		รสชาติ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	0	43	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	1	279	280
รวม		1	322	323

$$X^2 = 0.154 \quad df = 1 \quad p = 0.695$$

ตารางที่ 72 การศึกษา * คุณค่าทางโภชนาการ

		คุณค่าทางโภชนาการ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	1	42	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	3	277	280
รวม		4	319	323

$$X^2 = 0.479 \quad df = 1 \quad p = 0.489$$

ตารางที่ 73 การศึกษา * บรรจุภัณฑ์สวยงาม

		บรรจุภัณฑ์สวยงาม		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	7	273	280
รวม		9	314	323

$$X^2 = 0.637 \quad df = 1 \quad p = 0.425$$

ตารางที่ 74 การศึกษา * บริโภคได้สะดวก

		บริโภคได้สะดวก		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	3	277	280
รวม		5	318	323

$$X^2 = 3.134 \quad df = 1 \quad p = 0.077$$

ตารางที่ 75 การศึกษา * ราคา

		ราคา		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย	1	42	43
	ปวส ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	4	276	280
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.197 \quad df = 1 \quad p = 0.657$$

ตารางที่ 76 การศึกษา * ผู้ผลิต

		ผู้ผลิต		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย	4	39	43
	ปวส ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	6	274	280
รวม		10	313	323

$$X^2 = 6.369 \quad df = 1 \quad p = 0.012$$

ตารางที่ 77 การศึกษา * ร้านค้าใกล้บ้าน

		ร้านค้าใกล้บ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย	1	42	43
	ปวส ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	16	264	280
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.858 \quad df = 1 \quad p = 0.354$$

ตารางที่ 78 การศึกษา * ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

	ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดง สินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	4	39	43
ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	13	267	280
รวม	17	306	323

$$X^2 = 1.623 \quad df = 1 \quad p = 0.203$$

ตารางที่ 79 การศึกษา*การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	3	40	43
ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	9	271	280
รวม	12	311	323

$$X^2 = 1.475 \quad df = 1 \quad p = 0.225$$

ตารางที่ 80 การศึกษา * ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	8	35	43
ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	39	241	280
รวม	47	276	323

$$X^2 = 0.656 \quad df = 1 \quad p = 0.418$$

ตารางที่ 81 การศึกษา * บิดามารดา

		บิดามารดา		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	5	38	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	29	251	280
รวม		34	289	323

$$X^2 = 0.064 \quad df = 1 \quad p = 0.800$$

ตารางที่ 82 การศึกษา * เพื่อน

		เพื่อน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	2	41	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	19	261	280
รวม		21	302	323

$$X^2 = 0.279 \quad df = 1 \quad p = 0.597$$

ตารางที่ 83 การศึกษา * ตนเอง

		ตนเอง		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	1	42	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	2	278	280
รวม		3	320	323

$$X^2 = 1.052 \quad df = 1 \quad p = 0.305$$

ตารางที่ 84 การศึกษา * ญาติเพื่อนบ้าน

		ญาติเพื่อนบ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
การศึกษา	ประถม-มัธยม-มัธยมปลาย ปวส	6	37	43
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	41	239	280
รวม		47	276	323

$$X^2 = 0.014 \quad df = 1 \quad p = 0.905$$

ตารางที่ 85 อาชีพ * ส่วนประกอบ

		ส่วนประกอบ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	5	203	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	3	112	115
รวม		8	315	323

$$X^2 = 0.013 \quad df = 1 \quad p = 0.910$$

ตารางที่ 86 อาชีพ * เครื่องหมาย อย

		เครื่องหมาย อย		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	3	205	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	2	113	115
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.043 \quad df = 1 \quad p = 0.836$$

ตารางที่ 87 อาชีพ * ชื่อตรา/ยี่ห้อ

		ชื่อตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	2	206	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	3	112	115
รวม		5	318	323

$$X^2 = 1.318 \quad df = 1 \quad p = 0.251$$

ตารางที่ 88 อาชีพ * ข้อมูลการกล่าวอ้าง

		ข้อมูลการกล่าวอ้าง		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	5	203	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	4	111	115
รวม		9	314	323

$$X^2 = 0.316 \quad df = 1 \quad p = 0.574$$

ตารางที่ 89 อาชีพ * มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	3	205	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	4	111	115
รวม		7	316	323

$$X^2 = 1.448 \quad df = 1 \quad p = 0.229$$

ตารางที่ 90 อาชีพ * วันหมดอายุ

		วันหมดอายุ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	3	205	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	2	113	115
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.043 \quad df = 1 \quad p = 0.836$$

ตารางที่ 91 อาชีพ * รสชาติ

		รสชาติ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	0	208	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	1	114	115
รวม		1	322	323

$$X^2 = 1.814 \quad df = 1 \quad p = 0.178$$

ตารางที่ 92 อาชีพ * คุณค่าทางโภชนาการ

		คุณค่าทางโภชนาการ		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	3	205	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	1	114	115
รวม		4	319	323

$$X^2 = 0.199 \quad df = 1 \quad p = 0.656$$

ตารางที่ 93 อาชีพ * บรรจุภัณฑ์สวยงาม

		บรรจุภัณฑ์สวยงาม		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	5	203	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	4	111	115
รวม		9	314	323

$$X^2 = 0.316 \quad df = 1 \quad p = 0.574$$

ตารางที่ 94 อาชีพ * บริเวณได้สะดวก

		บริเวณได้สะดวก		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	2	206	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	3	112	115
รวม		5	318	323

$$X^2 = 1.318 \quad df = 1 \quad p = 0.251$$

ตารางที่ 95 อาชีพ * ราคา

		ราคา		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	4	204	208
	เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	1	114	115
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.539 \quad df = 1 \quad p = 0.463$$

ตารางที่ 96 อาชีพ * ผู้ผลิต

		ผู้ผลิต		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	3	205	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	7	108	115
รวม		10	313	323

$$X^2 = 5.325 \quad df = 1 \quad p = 0.021$$

ตารางที่ 97 อาชีพ * ร้านค้าใกล้บ้าน

		ร้านค้าใกล้บ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	12	196	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	5	110	115
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.300 \quad df = 1 \quad p = 0.584$$

ตารางที่ 98 อาชีพ * ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

		ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดง สินค้ามีของแถมลดราคา เป็นต้น		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	11	197	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	6	109	115
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.001 \quad df = 1 \quad p = 0.978$$

ตารางที่ 99 อาชีพ * การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เน็ต เป็นต้น		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	8	200	208
เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	4	111	115
รวม	12	311	323

$$X^2 = 0.028 \quad df = 1 \quad p = 0.867$$

ตารางที่ 100 อาชีพ * 프리เซ็นเตอร์โฆษณา

	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	31	177	208
เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	16	99	115
รวม	47	276	323

$$X^2 = 0.058 \quad df = 1 \quad p = 0.809$$

ตารางที่ 101 อาชีพ * บิดามารดา

	บิดามารดา		รวม
	ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ แม่บ้าน, รับราชการ, พนักงานบริษัท	26	182	208
เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา, อื่นๆ	8	107	115
รวม	34	289	323

$$X^2 = 2.416 \quad df = 1 \quad p = 0.120$$

ตารางที่ 102 อาชีพ * เพื่อน

		เพื่อน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	18	190	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	3	112	115
รวม		21	302	323

$$X^2 = 4.452 \quad df = 1 \quad p = 0.035$$

ตารางที่ 103 อาชีพ * ตนเอง

		ตนเอง		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	2	206	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	1	114	115
รวม		3	320	323

$$X^2 = 0.007 \quad df = 1 \quad p = 0.934$$

ตารางที่ 104 อาชีพ * ญาติเพื่อนบ้าน

		ญาติเพื่อนบ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	การตัดสินใจซื้อ	
อาชีพ	แม่บ้าน,รับราชการ,พนักงานบริษัท	32	176	208
	เจ้าของธุรกิจ,นักเรียน นักศึกษา,อื่นๆ	15	100	115
รวม		47	276	323

$$X^2 = 0.326 \quad df = 1 \quad p = 0.568$$

ตารางที่ 105 เงินเดือน * ส่วนประกอบ

		ส่วนประกอบ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท- 19,999 บาท	4	195	199
	20,000 บาท - มากกว่า30,000 บาท	4	120	124
รวม		8	315	323

$$X^2 = 0.467 \quad df = 1 \quad p = 0.494$$

ตารางที่ 106 เงินเดือน * เครื่องหมาย อย

		เครื่องหมาย อย		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท-19,999บาท	2	197	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	3	121	124
รวม		5	318	323

$$X^2 = 1.003 \quad df = 1 \quad p = 0.317$$

ตารางที่ 107 เงินเดือน * ชื่อตรา/ยี่ห้อ

		ชื่อตรา/ยี่ห้อ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท -19,999บาท	3	196	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.006 \quad df = 1 \quad p = 0.941$$

ตารางที่ 108 เงินเดือน * ข้อมูลการกล่าวอ้าง

		ข้อมูลการกล่าวอ้าง		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	7	192	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		9	314	323

$$X^2 = 1.023 \quad df = 1 \quad p = 0.312$$

ตารางที่ 109 เงินเดือน * มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	5	194	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		7	316	323

$$X^2 = 0.292 \quad df = 1 \quad p = 0.589$$

ตารางที่ 110 เงินเดือน * วันหมดอายุ

		วันหมดอายุ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	2	197	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	3	121	124
รวม		5	318	323

$$X^2 = 1.003 \quad df = 1 \quad p = 0.317$$

ตารางที่ 111 เงินเดือน * รสชาติ

		รสชาติ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	0	199	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	1	123	124
รวม		1	322	323

$$X^2 = 1.610 \quad df = 1 \quad p = 0.205$$

ตารางที่ 112 เงินเดือน * คุณค่าทางโภชนาการ

		คุณค่าทางโภชนาการ		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	1	198	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	3	121	124
รวม		4	319	323

$$X^2 = 2.295 \quad df = 1 \quad p = 0.130$$

ตารางที่ 113 เงินเดือน * บรรจุภัณฑ์สวยงาม

		บรรจุภัณฑ์สวยงาม		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	2	197	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	7	117	124
รวม		9	314	323

$$X^2 = 6.072 \quad df = 1 \quad p = 0.014$$

ตารางที่ 114 เงินเดือน * บริโภคได้สะดวก

		บริโภคได้สะดวก		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท -19,999 บาท	3	196	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.006 \quad df = 1 \quad p = 0.941$$

ตารางที่ 115 เงินเดือน * ราคา

		ราคา		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท -19,999 บาท	3	196	199
	20,000บาท – มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		5	318	323

$$X^2 = 0.006 \quad df = 1 \quad p = 0.941$$

ตารางที่ 116 เงินเดือน * ผู้ผลิต

		ผู้ผลิต		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	6	193	199
	20,000บาท – มากกว่า 30,000 บาท	4	120	124
รวม		10	313	323

$$X^2=0.011 \quad df=1 \quad p=0.915$$

ตารางที่ 117 เงินเดือน * ร้านค้าใกล้บ้าน

		ร้านค้าใกล้บ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	10	189	199
	20,000บาท – มากกว่า 30,000 บาท	7	117	124
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.059 \quad df = 1 \quad p = 0.808$$

ตารางที่ 118 เงินเดือน * ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

		ส่งเสริมการขาย เช่นจัดบูท แสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	11	188	199
	20,000บาท – มากกว่า 30,000 บาท	6	118	124
รวม		17	306	323

$$X^2 = 0.073 \quad df = 1 \quad p = 0.787$$

ตารางที่ 119 เงินเดือน * ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

		ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	24	175	199
	20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท	23	101	124
รวม		47	276	323

$$X^2 = 2.586 \quad df = 1 \quad p = 0.108$$

ตารางที่ 120 เงินเดือน*การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	รวม		
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท		8	191	199
20,000บาท – มากกว่า 30,000 บาท		4	120	124
รวม		12	311	323

$$X^2 = 0.135 \quad df = 1 \quad p = 0.714$$

ตารางที่ 121 เงินเดือน * บิดามารดา

	บิดามารดา	รวม		
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท		14	185	199
20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท		20	104	124
รวม		34	289	323

$$X^2 = 6.708 \quad df = 1 \quad p = 0.010$$

ตารางที่ 122 เงินเดือน * เพื่อน

	เพื่อน	รวม		
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท		7	192	199
20,000 บาท – มากกว่า 30,000 บาท		14	110	124
รวม		21	302	323

$$X^2 = 7.593 \quad df = 1 \quad p = 0.006$$

ตารางที่ 123 เงินเดือน * ตนเอง

		ตนเอง		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	1	198	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	2	122	124
รวม		3	320	323

$$X^2 = 1.024 \quad df = 1 \quad p = 0.312$$

ตารางที่ 124 เงินเดือน * ญาติเพื่อนบ้าน

		ญาติเพื่อนบ้าน		รวม
		ไม่มีเลย	น้อย	
เงินเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท - 19,999 บาท	27	172	199
	20,000 บาท - มากกว่า 30,000 บาท	20	104	124
รวม		47	276	323

$$X^2 = 0.403 \quad df = 1 \quad p = 0.526$$

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรณวิสา ฮับหลี
ที่อยู่	19/4 หมู่ 1 ตำบลท่าช้าง อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก 65150
ที่ทำงาน	กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (กองควบคุมอาหาร) ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี โทรศัพท์ (02) 5907219
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันราชภัฏพิบูล สงครามพิษณุโลก
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546-2547	บริหารงานตรวจสอบคุณภาพ บริษัท สหฟาร์ม จำกัด
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	นักวิชาการอาหารและยาปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (กองควบคุมอาหาร)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์