

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจืดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.4 พฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจืด
- 4.5 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจืดที่ผู้บริโภคต้องการ
- 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุและรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (factor analysis)
- 4.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจืดด้วยคาโนโมเดล (Kano's model)

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน (ตารางที่ 4-1) พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.20) และเป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) แบ่งออกได้ตาม 5 ช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 15 ปี 15-30 ปี 31-45 ปี 46-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ในช่วงอายุละ 80 คนเท่ากัน มีระดับการศึกษาแบ่งออกได้ 6 ระดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) ระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประกอบอาชีพดังนี้ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด โดยมีจำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมาได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) พนักงานเอกชนหรือรับจ้างอิสระ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) แม่บ้าน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) เกษตรกร จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ประกอบอาชีพอื่น ๆ 37 คน (ร้อยละ 9.25) และไม่ระบุอาชีพอีก 3 คน (ร้อยละ 0.75) ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ 4 ช่วง โดยจากการสำรวจพบว่า เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้มากที่สุด โดยมีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) และไม่ระบุรายได้อีก 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.20
หญิง	267	66.80

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	80	20.00
15 - 30 ปี	80	20.00
31 - 45 ปี	80	20.00
46 - 60 ปี	80	20.00
มากกว่า 60 ปี	80	20.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	18.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	27	6.75
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	173	43.25
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	142	35.50
แม่บ้าน	13	3.25
เกษตรกร	2	0.50
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	119	29.75
รัฐวิสาหกิจ	5	1.25
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
พนักงานเอกชน / รับจ้างอิสระ	47	11.75
อื่น ๆ	37	9.25
ไม่ระบุอาชีพ	3	0.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ไม่มีรายได้	137	34.25
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.75
10,000 – 20,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 20,000 บาท	131	32.75

สำหรับกลุ่มที่ไม่มีรายได้จำนวน 137 คนนั้นจำแนกเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 123 คน (ร้อยละ 89.8) เป็นแม่บ้าน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 5.8) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.4) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ไม่มีรายได้

อาชีพของผู้ที่ไม่มีรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	123	89.8
แม่บ้าน	8	5.8
อื่น ๆ	6	4.4

4.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปและจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคและนักวิจัยมีความเข้าใจหรือใช้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไป จนถึงปัจจุบันยังไม่มีข้อตกลงที่ชัดเจนถึงความหมายของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถทำการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การทดสอบส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบตามความรู้ความเข้าใจของตน โดยได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดว่า อาหารเพื่อสุขภาพหมายถึง “อาหารใดก็ตามที่สามารถช่วยป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรคได้” โดยมีผู้เลือกถึง 336 คน (ร้อยละ 84.0) รองลงมาอันดับที่สองคือ “อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ปลอดสารพิษจากการเกษตรกรรม” มีผู้เลือกจำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.0) และอันดับที่สามคือ “อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ก็ได้” จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.0) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความหมายของ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ในความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้เลือก (คน)
อาหารใดก็ตามที่สามารถช่วยป้องกัน บรรเทา หรือรักษาโรคได้	336 (84.0%)
อาหารที่ให้พลังงานต่ำ หรือไม่ให้พลังงานจากอาหารนั้น	55 (13.8%)
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (supplementary foods) ที่อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง ของเหลว	168 (42.0%)
อาหารที่มีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ก็ได้	236 (59.0%)
อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน	222 (55.5%)
อาหารที่ปลอดสารพิษจากการเกษตรกรรม	292 (73.0%)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีคำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ได้คำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 3) คุณสมบัติที่ต้องการจากอาหารเพื่อสุขภาพ 4) ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 5) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 6) ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน 7) สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และ 8) ปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้ผลการสำรวจดังนี้

4.3.1 เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ โดยสรุปได้ว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ “ต้องการมีสุขภาพที่ดี” จำนวน 354 คน (ร้อยละ 88.50) รองลงมาได้แก่ “เพื่อป้องกันโรค” จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) และเหตุผลอันดับที่สามคือ “เพื่อบรรเทาหรือรักษาโรคที่เป็นอยู่” จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบรรเทา หรือรักษาโรคที่เป็นอยู่	182	45.50
เพื่อป้องกันโรค	250	62.50
รับประทานตามผู้จัดอาหารในครอบครัว	44	11.00
เพื่อเพิ่มสมรรถนะของร่างกาย	162	40.50
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	354	88.50
เพื่อให้ตัวเองดูทันสมัย	18	4.50
อื่นๆ	3	0.80

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากมากไปน้อย 3 ลำดับ คำตอบที่ได้จะถูกเปลี่ยนเป็นคะแนน โดยลำดับที่ 1 มีค่า 3 คะแนน ลำดับที่ 2 มีค่า 2 คะแนน และลำดับที่ 3 มีค่า 1 คะแนน จากนั้นรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอันดับแรกคือ ปัญหาสุขภาพของตัวผู้บริโภครอง ได้คะแนนรวม 618 คะแนน อันดับสองคือ ความสนใจส่วนตัว ได้คะแนนรวม 544 คะแนน และอันดับสามคือ ความรู้เรื่องสุขภาพจากสื่อแขนงต่าง ๆ ได้คะแนนรวม 333 คะแนน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

4.3.3 คุณประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

ข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับคุณประโยชน์ที่ต้องการจากอาหารเพื่อสุขภาพจากมากไปน้อย 3 ลำดับเช่นเดียวกันกับข้อ 4.3.2 โดยสรุปได้ว่า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับแรกได้แก่ เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกาย จำนวน 841 คะแนน อันดับสองคือ บำรุงระบบประสาทและสมอง จำนวน 232 คะแนน และอันดับสามคือ เพื่อเพิ่มหรือฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย จำนวน 192 คะแนน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

4.3.4 ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน จำนวน 199 คน (ร้อยละ 29.8) อันดับสอง คือ 1-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) อันดับที่ 3 คือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

อันดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	คะแนนรวม
1	ปัญหาสุขภาพของตัวเอง	618
2	ความสนใจส่วนตัว	544
3	ความรู้เรื่องสุขภาพจากสื่อแขนงต่าง ๆ	333
4	คำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์	262
5	คำแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน	193
6	กระแสการรักษาสุขภาพ	139
7	ปัญหาสุขภาพของบุคคลอื่น	99
8	การอบรมหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	87
9	การโฆษณา การส่งเสริมการขาย	57
10	ปัจจัยด้านศาสนา ความเชื่อ	12
11	อื่น ๆ ระบุ	0

ตารางที่ 4.6 คุณประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ

อันดับที่	คุณประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ	คะแนนรวม
1	เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกาย	841
2	บำรุงระบบประสาทและสมอง	232
3	เพื่อเพิ่มหรือฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย	192
4	เพื่อให้บำรุงผิวพรรณ ชะลอความแก่	174
5	เพื่อควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่าง	161
6	ช่วยขับล้างสารพิษออกจากร่างกาย	147
7	ทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	106
8	ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูก	81
8	ลดความดันโลหิต	81
10	ควบคุมระดับไขมันในเลือด	80
11	ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด	78
12	ช่วยในการขับถ่าย	70
13	คลายความเครียด	55
14	เพื่อป้องกันหรือรักษาโรค ระบุ	42
15	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	33

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

อาหารเพื่อสุขภาพ		
ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	119	29.80
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.20
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.00
1 – 4 ครั้งต่อเดือน	84	21.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100

4.3.5 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 50-100 บาท โดยมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมาได้แก่ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) และอันดับที่ 3 มีการใช้จ่าย 100-300 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

อาหารเพื่อสุขภาพ		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	98	24.50
50 - 100 บาท	180	45.00
101 - 300 บาท	84	21.00
301 - 500 บาท	16	4.00
มากกว่า 500 บาท	19	4.75
ไม่ระบุ	3	0.75
รวม	400	100

4.3.6 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากผักผลไม้มากที่สุด โดยมีจำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) อันดับที่สองได้แก่ อาหารจานหลัก จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) และอันดับที่สาม ได้แก่ เครื่องดื่ม จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานหลัก	93	23.25
ผักผลไม้	206	51.50
เครื่องดื่ม	74	18.50
ขนมและอาหารว่าง	25	6.25
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100

4.3.7 สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเรียงลำดับสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพตามความถี่จากมากไปน้อย 3 ลำดับ คำตอบที่ได้จะถูกเปลี่ยนและคำนวณเป็นคะแนนรวมของแต่ละปัจจัย โดยสรุปได้ว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นอันดับแรก ได้แก่ ตลาด 509 คะแนน อันดับสอง ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร 369 คะแนน และอันดับสาม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (minimart) เช่น 7-Eleven 282 คะแนน ดังตารางที่ 4.10

4.3.8 ปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่า มีผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) และพบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.2) ดังตารางที่ 4.11

จากปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนระบุจำนวน 3 ลำดับ เมื่อทำการรวมคะแนนจากผู้ที่มีปัญหาทั้งหมด 169 คน แล้วพบว่าปัญหา

“ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป” เป็นปัญหาอันดับแรกได้ 220 คะแนน ปัญหาอันดับสองได้แก่ “ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยากได้” 168 คะแนน และปัญหาอันดับสามได้แก่ “ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์” ได้ 164 คะแนน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.10 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

อันดับที่	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	คะแนนรวม
1	ตลาด	509
2	โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร	369
3	ร้านสะดวกซื้อ (minimart) เช่น 7-Eleven	282
4	ร้านดอยคำ	188
5	ริมปั๋งซูเปอร์สโตร์	153
6	ร้านขายของชำในชุมชน	127
7	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน	112
8	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	105
9	ร้านอาหารแผงลอย	102
10	ร้านขายของกลุ่มแม่บ้าน หรือ OTOP	93
11	งานแสดงสินค้า	81
12	ชมรมมังสวิรัติกภาคเหนือ	74
13	อื่น ๆ	70
14	ร้านเอเดน	15

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

จำนวนผู้ที่ไม่พบและไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	231	57.8
ผู้ที่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	169	42.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

อันดับที่	ปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	คะแนนรวม (n=169)
1	ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป	220
2	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก	168
3	ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	164
4	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติไม่ถูกปาก	134
5	ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	133
6	ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ	66
7	ผลิตภัณฑ์มีวิธีการรับประทานที่ยุ่งยาก	65
8	ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุปริมาณที่เหมาะสม	16
9	อื่น ๆ	10

4.4 พฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน

หัวข้อนี้เป็นผลการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อนใน 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน มีคำถามสอบถามในหลายหัวข้ออันได้แก่ จำนวนผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน การทดสอบความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อนและปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน ส่วนประเด็นที่ 2 เป็นการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยก่อน จำนวน 5 ข้อ

4.4.1 การสำรวจความคุ้นเคยผู้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน โดยมีจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) และเป็นผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยก่อน อีก 157 คน (ร้อยละ 39.20) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์

อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน

จำนวนผู้รับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่เคยรับประทาน	243	60.80
ผู้ที่ไม่เคยรับประทาน	157	39.20
รวม	400	100

4.4.2 เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน

ในส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อนเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อนเท่านั้น โดยจะต้องเรียงลำดับเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อนจากมากไปน้อย 3 ลำดับ คำตอบที่ได้จะถูกนำมาแปรผลเป็นคะแนนจากนั้นจึงรวมเป็นคะแนนรวมของแต่ละเหตุผล โดยได้ผลสรุปว่า เหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน คือ “มีประโยชน์ต่อสุขภาพ” ได้ 500 คะแนน เหตุผลอันดับสองได้แก่ “ชอบรสชาติและเนื้อสัมผัส” ได้ 343 คะแนน และเหตุผลอันดับสามได้แก่ “มีความหอมเป็นเอกลักษณ์” ได้ 243 คะแนน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน

อันดับที่	เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพจากงาจี๊ม่อน	คะแนนรวม (n=243)
1	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	500
2	ชอบรสชาติและเนื้อสัมผัส	343
3	มีความหอมเป็นเอกลักษณ์	243
4	เป็นอาหารพื้นเมือง หาทานได้ยาก	193
5	เป็นทางเลือกในอาหารเจหรืออาหารมังสวิรัต	87
6	อื่นๆ	17

4.4.3 ปัญหาที่พบในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน จำนวน 243 คน พบว่า มีผู้ที่ไม่พบปัญหามากกว่าผู้ที่พบปัญหา โดยมีจำนวนผู้ที่ไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน จำนวน 164 คน (ร้อยละ 67.48) และเป็นผู้พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อนอีก 79 คน (ร้อยละ 32.52) ดังตารางที่ 4.15

จากการรวบรวมคะแนนของปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน พบว่า ปัญหาอันดับแรกมี 2 รายการ ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก” และ “ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย” โดยได้คะแนนเท่ากันที่ 124 คะแนน ปัญหาอันดับที่สองคือ “การไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์” จำนวน 50 คะแนน และปัญหาอันดับสามคือ “ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ” จำนวน 37 คะแนน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน

จำนวนผู้พบและไม่พบปัญหาในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน	164	67.48
ผู้ที่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาช้างม่อน	79	32.52
รวม	243	100

ตารางที่ 4.16 ปัญหาที่พบในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

อันดับที่	ปัญหาที่พบในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน	คะแนนรวม (n=79)
1	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก	124
1	ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	124
3	ไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	50
4	ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ	37
5	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติไม่ถูกปาก	32
6	ผลิตภัณฑ์มีวิธีการรับประทานที่ยุ่งยาก	31
7	ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุปริมาณที่เหมาะสม	16
8	ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป	12
9	อื่น ๆ ระบุ	9

4.4.4 การทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงาขี้ม้อน

การทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงาขี้ม้อนประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ในแต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 3 ทางเลือก คือ ถูก ผิดและไม่ทราบ เหตุผลที่มีการเพิ่มทางเลือก “ไม่ทราบ” ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเนื่องจากมีผู้บริโภคนจำนวนมากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาขี้ม้อน จากการสำรวจพบว่า (ตารางที่ 4.17)

คำถามข้อที่ 1 “งาขี้ม้อนเป็นพืชในตระกูลเดียวกับงาขาวและงาดำ (คำตอบ : ผิด)” มีผู้ที่ตอบคำถามผิดมากกว่าผู้ที่ตอบคำถามได้ถูกต้อง โดยมีผู้ตอบคำถามผิด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) ผู้ตอบคำถามได้ถูกต้อง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) ไม่ทราบ 73 คน (ร้อยละ 18.3) และไม่ระบุ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

คำถามข้อที่ 2 “เมล็ดงาขี้ม้อนประกอบด้วยกรดไขมันจำเป็นในปริมาณสูง (คำตอบ : ถูก)” มีผู้ตอบคำถามได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่ตอบผิด โดยมีผู้ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) ตอบคำถามผิด จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) ไม่ทราบ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) และไม่ระบุ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

คำถามข้อที่ 3 “งาจีมี้อนและงาคามีประโยชน์ในการป้องกันและรักษาโรคเช่นเดียวกัน (คำตอบ : ผิด)” มีจำนวนผู้ตอบคำถามผิดมากกว่าผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง โดยมีผู้ตอบคำถามผิด จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.8) ผู้ที่ตอบคำถามได้ถูกต้อง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ไม่ทราบ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) และไม่ระบุ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

คำถามข้อที่ 4 “ALA EPA และ DHA เป็นกลุ่มกรดไขมันไม่อิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า-3 (คำตอบ : ถูก)” มีผู้ตอบคำถามถูกต้องเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) ตอบคำถามผิด จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3) ไม่ทราบ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) และไม่ระบุ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

คำถามข้อที่ 5 “ร่างกายสามารถสังเคราะห์กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า-3 เองได้” มีผู้ตอบคำถามผิดมากกว่าผู้ที่ตอบคำถามได้ถูกต้อง โดยเป็นผู้ตอบผิดจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.2) ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) ไม่ทราบ จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) และไม่ระบุ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) ดังตารางที่ 4.17 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเฉลี่ย 1.5 ข้อ (ร้อยละ 31.55) จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงาจีมี้อน (n = 400)

ข้อที่	คำถาม	เฉลย	การวัดผลการทดสอบ		
			ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ
1	งาจีมี้อนเป็นพืชในตระกูลเดียวกับ งาขาวและงาดำ	ผิด	91 (22.8%)	230 (57.5%)	73 (18.3%)
2	เมล็ดงาจีมี้อนประกอบด้วยกรดไขมัน จำเป็นในปริมาณสูง	ถูก	208 (52.0%)	56 (14.0%)	128 (32.0%)
3	งาจีมี้อนและงาคามีประโยชน์ในการ ป้องกันและรักษาโรคเช่นเดียวกัน	ผิด	34 (8.5%)	259 (64.8%)	97 (24.3%)
4	ALA EPA และ DHA เป็นกลุ่มกรด ไขมันไม่อิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า-3	ถูก	198 (49.5%)	29 (7.3%)	159 (39.8%)
5	ร่างกายสามารถสังเคราะห์กรดไขมัน กลุ่มโอเมก้า-3 เองได้	ผิด	100 (25.0%)	105 (26.2%)	181 (45.3%)

4.4.5 การทดสอบความสนใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความสนใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนได้ใช้การทดสอบของแมคเนมาร์ (McNemar test for significance of change) ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงในรูป “ ก่อนและหลัง ” (before and after) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวแต่ทำการทดลอง 2 ครั้ง ก่อนและหลังจากการใช้ทริทเมนต์หนึ่งเพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนและหลังการทดลองหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในที่นี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามครั้งแรกและตอบคำถามอีกครั้งหลังได้รับข้อมูลที่แสดงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อน โดยได้กำหนดระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ไว้ที่ 0.05

โดยได้ผลว่า ก่อนได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อน มีผู้สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน จำนวน 340 คน และไม่สนใจอีก 60 คน

หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อนพบว่า มีผู้สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน จำนวน 369 คน (เพิ่มขึ้น 29 คน) และไม่สนใจ จำนวน 31 คน (ลดลง 29 คน) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนก่อนและหลังได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ของงาขี้ม้อน

ก่อน ได้รับข้อมูล คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ของงาขี้ม้อน	หลัง		รวม	McNemar χ^2	Sig.
	ได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อน	ไม่สนใจ			
ไม่สนใจ	16	44	60		
สนใจ	15	325	340	35.331	< 0.01*
รวม	31	369	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ของงาขี้ม้อนกับความสนใจในการรับประทานงาขี้ม้อน มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : การได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อน *ไม่มีความสัมพันธ์* กับความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

H_1 : การได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อน *มีความสัมพันธ์* กับความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบแมคนีมาร์ ไค-สแควร์ (McNemar Chi-Square) มีค่า 35.331 และมีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ข้อมูลมีผลต่อความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลិតภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ผู้บริโภคต้องการ

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนถึงในกรณีที่มีการนำงาขี้ม้อนไปพัฒนาหรือนำไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 15 ชนิด

จากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนทั้ง 15 ชนิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ 15 ชนิดในระดับปานกลาง (12 ผลิตภัณฑ์) ถึง มาก (3 ผลิตภัณฑ์) ดังตารางที่ 4.19

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจในระดับมาก 3 ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- | | |
|--|------------------|
| 1) ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อน | คะแนนเฉลี่ย 3.73 |
| 2) เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เช่น Nesvita | คะแนนเฉลี่ย 3.64 |
| 3) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ | คะแนนเฉลี่ย 3.53 |

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจในระดับปานกลางมีจำนวน 12 ผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1) ผลิตภัณฑ์ขนมจากงา เช่น งาตัด งาแท่ง | คะแนนเฉลี่ย 3.34 |
| 2) น้ำผลไม้ผสมกรดโอเมก้า 3 จากน้ำมันงาขี้ม้อน | คะแนนเฉลี่ย 3.30 |
| 3) น้ำมันงาขี้ม้อนสำหรับปรุงอาหาร | คะแนนเฉลี่ย 3.24 |
| 4) แห่ของคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นขนมจีน | คะแนนเฉลี่ย 3.12 |
| 5) ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง เช่น ครีมงา | คะแนนเฉลี่ย 3.11 |
| 6) ผลิตภัณฑ์ซีเรียล เช่น คอร์นเฟลก มูสลี่ | คะแนนเฉลี่ย 3.06 |
| 7) ผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่าอาหาร เช่น ผงโรยหน้าอาหาร | คะแนนเฉลี่ย 3.01 |
| 8) ผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร เช่น ซอส น้ำสลัด | คะแนนเฉลี่ย 3.00 |
| 9) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ | คะแนนเฉลี่ย 2.97 |
| 10) ผลิตภัณฑ์ขนมเปียก โมจิ บัวหิมะ | คะแนนเฉลี่ย 2.92 |
| ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมหรือข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป | คะแนนเฉลี่ย 2.92 |
| 12) เครื่องดื่ม 3 in 1 ที่มีคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ | คะแนนเฉลี่ย 2.88 |

อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งได้เสนอแนะผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพิ่มเติม
จำนวน 7 ชนิด ดังนี้

- 1) เครื่องดื่มชูกำลัง ให้ความสนใจระดับมาก
- 2) ข้าวหนุกงา ให้ความสนใจระดับมาก
- 3) น้ำมันงาขี้ม้อนสำหรับสลัด ให้ความสนใจระดับมากที่สุด
- 4) ถั่วนี้ ให้ความสนใจระดับมาก
- 5) น้ำมันงาสกัดเย็น + กรดไขมัน โอเมก้า 6 (อัตราส่วน 1 : 2) + วิตามิน A D E K
- 6) ข้าวหนุกงา + เกลือ 0.5% ในรูปอบกรอบ บรรจุ 2 ชั้น และในลักษณะแช่แข็ง
- 7) เครื่องดื่มขงสำเร็จรูปจากงาขี้ม้อน งาขาว งาดำบดละเอียดและ โปหม่อนผง (อบเย็น)

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน 15 ชนิด

ที่	ผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ					\bar{X}	SD	แปลผล
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1.	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เช่น Nesvita	67 (16.8%)	23 (5.8%)	70 (17.5%)	67 (16.8%)	173 (43.3%)	3.64	1.49	มาก
2.	น้ำผลไม้ผสมกรดโอเมก้า 3 จากน้ำมันงาขี้ม้อน	61 (15.3%)	63 (15.8%)	90 (22.5%)	65 (16.3%)	121 (30.3%)	3.30	1.43	ปานกลาง
3.	ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลือง ผสมงาขี้ม้อน	32 (8.0%)	52 (13.0%)	77 (19.3%)	71 (17.8%)	168 (42.0%)	3.73	1.34	มาก
4.	เครื่องดื่ม 3 in 1 ที่มีคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ	104 (26.0%)	81 (20.3%)	65 (16.3%)	58 (14.5%)	91 (22.8%)	2.88	1.52	ปานกลาง
5.	แหล่งของคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นขนมจีน	74 (18.5%)	79 (19.8%)	83 (20.8%)	52 (13.0%)	112 (28.0%)	3.12	1.48	ปานกลาง
6.	ผลิตภัณฑ์ทำงานมบปีง เช่น ครีมงา	52 (13.0%)	109 (27.3%)	79 (19.8%)	64 (16.0%)	96 (24.0%)	3.11	1.38	ปานกลาง
7.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียล เช่น คอร์นเฟลก มูสลี่	84 (21.3%)	72 (18.3%)	70 (17.8%)	74 (18.8%)	94 (23.9%)	3.06	1.48	ปานกลาง
8.	ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ	72 (18.0%)	92 (23.0%)	84 (21.0%)	77 (19.3%)	74 (18.5%)	2.97	1.38	ปานกลาง
9.	ผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร เช่น ซอส น้ำสลัด	58 (14.5%)	99 (24.8%)	96 (24.0%)	80 (20.0%)	67 (16.8%)	3.00	1.30	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน 15 ชนิด (ต่อ)

ที่	ผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ					\bar{X}	SD	แปลผล
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
10.	น้ำมันงาขี้ม้อนสำหรับ ปรุงอาหาร	66 (16.5%)	68 (17.0%)	86 (21.5%)	63 (15.8)	117 (29.3%)	3.24	1.45	ปานกลาง
11.	ผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่าอาหาร เช่น ผงโรยหน้าอาหาร	84 (21.0%)	77 (19.3%)	79 (19.8%)	71 (17.8%)	88 (22.0%)	3.01	1.44	ปานกลาง
12.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้	45 (11.3%)	65 (16.3%)	74 (18.5%)	63 (15.8%)	153 (38.3%)	3.53	1.42	มาก
13.	ผลิตภัณฑ์ขนมจากงา เช่น งาดัด งามแห้ง	71 (17.8%)	51 (12.8%)	75 (18.8%)	79 (19.8%)	124 (31.0%)	3.34	1.47	ปานกลาง
14.	ผลิตภัณฑ์ขนมเปียก โมจิ บัวหิมะ	82 (20.5%)	85 (21.3%)	92 (23.0%)	66 (16.5%)	75 (18.8%)	2.92	1.40	ปานกลาง
15.	ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม หรือข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป	82 (20.5%)	94 (23.5%)	77 (19.3%)	68 (17.0%)	79 (19.8%)	2.92	1.42	ปานกลาง
16.	อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.25	0.50	มาก

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาทดสอบมีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ดังนั้นจึงได้การทดสอบความสัมพันธ์จำนวน 9 ชุด มีการใช้สถิติทดสอบแบบเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ไว้ที่ 0.05

4.6.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐาน :

H_0 : เพศ *ไม่มีความสัมพันธ์* กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : เพศ *มีความสัมพันธ์* กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 10.71 และมีค่า Sig ที่ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือเพศมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 1-4 ครั้งต่อเดือนและ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเพศหญิงมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

4.6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน :

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 4.403 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือเพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 4.20

4.6.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

สมมติฐาน :

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 10.037 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือเพศมีผลต่อประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน โดยอธิบายได้ว่าเพศชายนิยมรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจากผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มและอาหารจานหลักตามลำดับ ส่วนเพศหญิงนิยมรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจากผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาหารจานหลักและเครื่องดื่ม ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์	เพศ		Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ			10.711	0.030*
ทุกวัน	44 (33.3%)	75 (28.2%)		
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	15 (11.4%)	46 (17.3%)		
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	20 (15.2%)	60 (22.6%)		
1 - 4 ครั้งต่อเดือน	27 (20.5%)	57 (21.4%)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	26 (19.7%)	28 (10.5%)		
รวม	132 (100%)	266 (100%)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			4.403	0.354
ต่ำกว่า 50 บาท	38 (28.8%)	60 (22.6%)		
50 - 100 บาท	52 (39.4%)	128 (48.3%)		
101-300 บาท	27 (20.5%)	57 (21.5%)		
301 – 500 บาท	7 (5.3%)	9 (3.4%)		
มากกว่า 500 บาท	8 (6.1%)	11 (4.2%)		
รวม	132 (100%)	265 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์	เพศ		Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง		
ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน			10.037	0.018*
อาหารจานหลัก	27 (20.3%)	66 (24.9%)		
ผักผลไม้	64 (48.1%)	142 (53.6%)		
เครื่องดื่ม	36 (27.1%)	38 (14.3%)		
ขนมและอาหารว่าง	6 (4.5%)	19 (7.2%)		
รวม	133 (100.0%)	265 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

4.6.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์

อาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐาน :

H_0 : อายุ *ไม่มีความสัมพันธ์* กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : อายุ *มีความสัมพันธ์* กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 47.058 และมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคืออายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่ม 15-30 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่ม 31-45 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่ม 46-60 ปี และสูงกว่า 60 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทุกวันมากที่สุด ดังตารางที่ 4.21

4.6.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน :

H_0 : อายุ *ไม่มีความสัมพันธ์* กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : อายุ *มีความสัมพันธ์* กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 47.838 และมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคืออายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกล่าวได้ว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี อายุ 46-60 สูงกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาทมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 50 บาท ส่วนกลุ่มอายุ 15-30 ปีและอายุ 31-45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาทมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 101-300 บาท ดังตารางที่ 4.21

4.6.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

สมมติฐาน :

H_0 : อายุ *ไม่มีความสัมพันธ์* กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

H_1 : อายุ *มีความสัมพันธ์* กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 37.343 และมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคืออายุมีผลต่อประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน โดยอธิบายได้ว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุ 31-45 ปี กลุ่มอายุ 46-60 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 60 ปี นิยมรับประทานผักผลไม้เป็นอาหารสุขภาพที่สุด รองลงมาได้ คือ อาหารจานหลัก ส่วนกลุ่มอายุ 15-30 ปี นิยมรับประทานผักผลไม้เป็นอาหารสุขภาพที่สุด รองลงมาได้ คือ เครื่องดื่ม ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
อาหารเพื่อสุขภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์	อายุ (ปี)					Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 15	15-30	31-45	46-60	สูงกว่า 60		
ความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ						47.058	< 0.010*
ทุกวัน	17 (21.3%)	18 (22.5%)	21 (26.6%)	31 (39.2%)	32 (40.0%)		
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	15 (18.8%)	10 (12.5%)	10 (12.7%)	6 (7.6%)	20 (25.0%)		
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (23.8%)	22 (27.5%)	13 (16.5%)	18 (22.8%)	8 (10.0%)		
1 - 4 ครั้งต่อเดือน	10 (12.5%)	19 (23.8%)	27 (34.2%)	18 (22.8%)	10 (12.5%)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	19 (23.8%)	11 (13.8%)	8 (10.1%)	6 (7.6%)	10 (12.5%)		
รวม	80 (100.0%)	80 (100.0%)	79 (100.0%)	79 (100.0%)	80 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง						47.838	< 0.010*
ต่ำกว่า 50 บาท	30 (37.5%)	18 (22.5%)	13 (16.5%)	19 (23.8%)	18 (23.1%)		
50 - 100 บาท	37 (46.3%)	31 (38.8%)	33 (41.8%)	35 (43.8%)	44 (56.4%)		
101-300 บาท	12 (15.0%)	21 (26.3%)	25 (31.6%)	18 (22.5%)	8 (10.3%)		
301 – 500 บาท	0 (0.0%)	4 (5.0%)	4 (5.1%)	0 (0.0%)	8 (10.3%)		
มากกว่า 500 บาท	1 (1.3%)	6 (7.5%)	4 (5.1%)	8 (10.0%)	0 (0.0%)		
รวม	80 (100.0%)	80 (100.0%)	79 (100.0%)	80 (100.0%)	78 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์	อายุ (ปี)					Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 15	15-30	31-45	46-60	สูงกว่า 60		
ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน						37.343	< 0.010*
อาหารจานหลัก	20 (25.3%)	8 (10.0%)	17 (21.3%)	20 (25.3%)	28 (35.0%)		
ผักผลไม้	33 (41.8%)	46 (57.5%)	50 (62.5%)	45 (57.0%)	32 (40.0%)		
เครื่องดื่ม	14 (17.7%)	22 (27.5%)	9 (11.3%)	13 (16.5%)	16 (20.0%)		
ขนมและอาหารว่าง	12 (15.2%)	4 (5.0%)	4 (5.0%)	1 (1.3%)	4 (5.0%)		
รวม	79 (100.0%)	80 (100.0%)	80 (100.0%)	79 (100.0%)	80 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

4.6.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐาน :

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 37.509 และมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ รายได้มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอธิบายได้ว่า กลุ่มไม่มีรายได้นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ที่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน ดังตารางที่ 4.22

4.6.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน :

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 18.668 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือรายได้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 4.22

4.6.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

สมมติฐาน :

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ กับประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน

จากการทดสอบพบว่า ค่าระดับความสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่า 30.011 และมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือรายได้มีผลต่อประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน โดยอธิบายได้ว่าผู้ที่ไม่มีรายได้และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาท นิยมรับประทานผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่อาหารจานหลัก ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมรับประทานผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่อาหารจานหลักและเครื่องดื่มในสัดส่วนที่เท่ากัน และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20,000 บาท นิยมรับประทานผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์	รายได้ (บาท)				Chi-Square	Sig.
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000		
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ					37.509	< 0.010*
ทุกวัน	28 (20.4%)	21 (33.9%)	20 (30.3%)	49 (37.7%)		
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (21.9%)	7 (11.3%)	14 (21.2%)	8 (6.2%)		
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	32 (23.4%)	6 (9.7%)	14 (21.2%)	28 (21.5%)		
1 - 4 ครั้งต่อเดือน	21 (15.3%)	20 (32.3%)	15 (22.7%)	28 (21.5%)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	26 (19.0%)	8 (12.9%)	3 (4.5%)	17 (13.1%)		
รวม	137 (100.0%)	62 (100.0%)	66 (100.0%)	130 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					18.668	0.097
ต่ำกว่า 50 บาท	40 (29.6%)	15 (23.8%)	15 (22.7%)	27 (20.8%)		
50 - 100 บาท	60 (44.4%)	32 (50.8%)	31 (47.0%)	55 (42.3%)		
101-300 บาท	29 (21.5%)	12 (19.0%)	17 (25.8%)	26 (20.0%)		
301 – 500 บาท	2 (1.5%)	2 (3.2%)	2 (3.0%)	10 (7.7%)		
มากกว่า 500 บาท	4 (3.0%)	2 (3.2%)	1 (1.5%)	12 (9.2%)		
รวม	135 (100.0%)	63 (100.0%)	66 (100.0%)	130 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์	รายได้ (บาท)				รวม	Sig.
	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000		
ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน					30.011	< 0.010*
อาหารจานหลัก	34 (25.0%)	9 (14.3%)	23 (35.4%)	24 (18.3%)		
ผักผลไม้	64 (47.1%)	41 (65.1%)	34 (52.3%)	67 (51.1%)		
เครื่องดื่ม	24 (17.6%)	9 (14.3%)	4 (6.2%)	37 (28.2%)		
ขนมและอาหารว่าง	14 (10.3%)	4 (6.3%)	4 (6.2%)	3 (2.3%)		
รวม	136 (100.0%)	63 (100.0%)	65 (100.0%)	131 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (factor analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ factor เดียวกัน ตัวแปรในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

จากการสอบถามได้ผลว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจำนวนทั้ง 15 ตัวแปร อยู่ระหว่างมากถึงค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 4.23) โดยที่ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญมากมีเพียงตัวแปรเดียว คือ

มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย 5.52 คะแนน

ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญค่อนข้างมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.51 ถึง 5.50) มีจำนวน 7 ตัวแปร สามารถเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

1) มีการแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก 5.25 คะแนน

1) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 5.25 คะแนน

3) ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ 5.15 คะแนน

4) แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ 5.05 คะแนน

5) รสชาติ 4.89 คะแนน

6) อายุการเก็บรักษา 4.84 คะแนน

7) กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต 4.55 คะแนน

ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.51 ถึง 4.50) มีจำนวน 5 ตัวแปร สามารถเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

- | | |
|--|------------|
| 1) ตรายี่ห้อ (brand) | 3.95 คะแนน |
| 2) กลิ่น | 3.88 คะแนน |
| 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง รวมถึงการจัดส่ง | 3.77 คะแนน |
| 4) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.68 คะแนน |
| 5) มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions) | 3.64 คะแนน |

ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.51 ถึง 3.50) มีจำนวน 2 ตัวแปร สามารถเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

- | | |
|---|------------|
| 1) มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (Privilege) | 3.24 คะแนน |
| 2) สีส้น | 3.15 คะแนน |

ตารางที่ 4.23 คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ที่	ตัวแปร	\bar{X}	SD	แปลผล
1	สีส้น	3.15	1.93	ค่อนข้างน้อย
2	กลิ่น	3.88	1.84	ปานกลาง
3	รสชาติ	4.89	1.92	ค่อนข้างมาก
4	ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	5.25	1.94	ค่อนข้างมาก
5	ตรายี่ห้อ (Brand)	3.95	1.99	ปานกลาง
6	อายุการเก็บรักษา	4.84	2.01	ค่อนข้างมาก
7	ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์	5.15	1.86	ค่อนข้างมาก
8	มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	5.52	1.92	มาก
9	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.68	1.82	ปานกลาง
10	กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต	4.55	1.87	ค่อนข้างมาก
11	มีรายการส่งเสริมการขาย (Promotions)	3.64	1.98	ปานกลาง
12	มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (Privilege)	3.24	1.85	ค่อนข้างน้อย
13	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง รวมถึงการจัดส่ง	3.77	2.02	ปานกลาง
14	แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ	5.05	1.96	ค่อนข้างมาก
15	มีการแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก	5.25	2.01	ค่อนข้างมาก

จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการ ทำให้ได้ปัจจัยใหม่เหลือเพียง 3 ปัจจัย
ปัจจัยที่ 1 คุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐาน
รับรองคุณภาพและความปลอดภัย กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต การแสดงข้อมูลสำคัญและ
คำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์
แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ อายุการเก็บรักษา ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยที่ 2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ มีระบบสมาชิกและ
สิทธิพิเศษ (privilege) มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย
ช่องทางรวมถึงการจัดส่ง และตราชื่อ (brand)

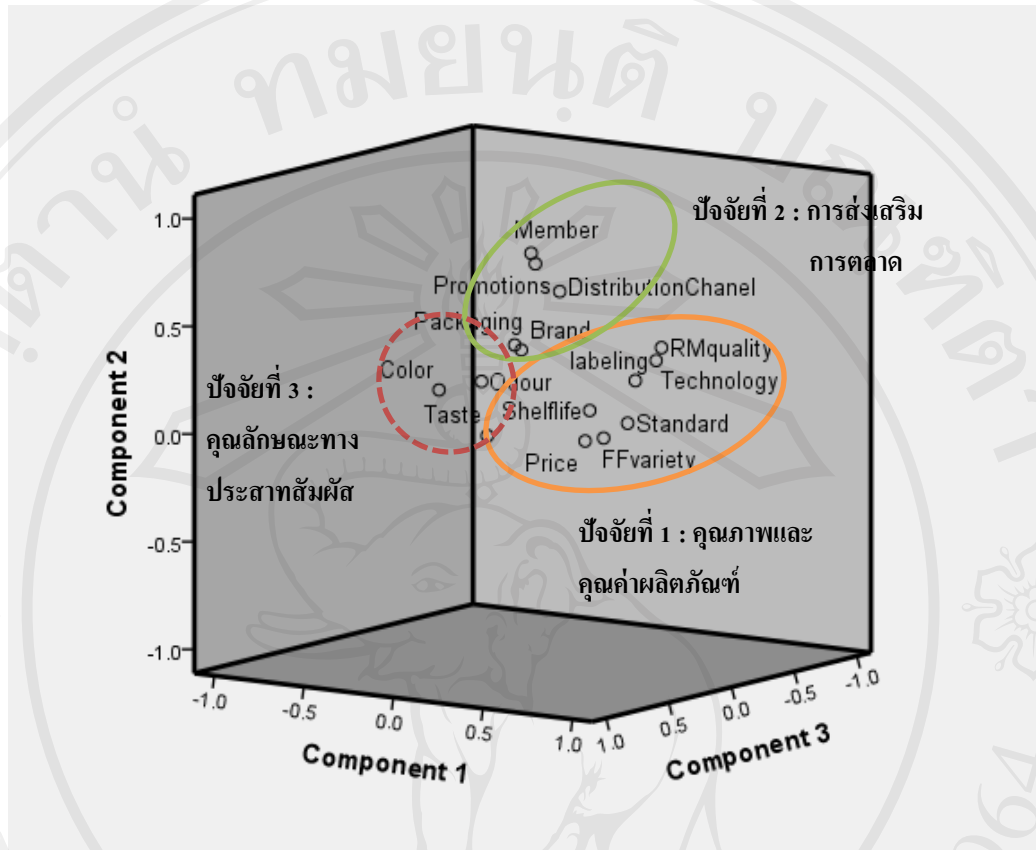
ปัจจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สี สัน รสชาติ
กลิ่น และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ดังโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละ
ปัจจัย (the relation model of each component) ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 ค่า factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ			
		1	2	3	
ปัจจัยด้านคุณภาพและ คุณค่าผลิตภัณฑ์	มาตรฐานรับรองคุณภาพและ ความปลอดภัย เช่น อย. GMP	.685	.103	.221	
	กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต	.673	.289	.143	
	มีการแสดงข้อมูลสำคัญและ คำแนะนำในการบริโภคบน ฉลาก	.669	.357	-.030	
	ปริมาณและความหลากหลาย ของสารที่เป็นประโยชน์	.657	.053	.372	
	แหล่งที่มาและคุณภาพของ วัตถุดิบ	.596	.388	-.175	
	อายุการเก็บรักษา	.576	.172	.367	
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณและ คุณภาพ	.566	.033	.390	
	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (privilege)	.123	.831	.188
		มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions) เช่น ให้ส่วนลด ให้ ของแถม	.206	.803	.273
มีช่องทางจัดจำหน่ายหลาย ช่องทาง รวมถึงการจัดส่ง		.328	.683	.253	
ตราชื่อ (brand)		.206	.418	.384	
สีสັນ		.012	.268	.763	
ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ทางประสาทสัมผัส	รสชาติ	.257	.075	.729	
	กลิ่น	.178	.310	.661	
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.269	.469	.529	
Eigen Values		6.008	1.429	1.202	
Variance Explained (%)		40.052%	9.530%	8.013%	

ตารางที่ 4.25 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย (the relation model of each component)

ปัจจัย	โมเดล
ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์	$= 0.685$ มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย + 0.673 กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต + 0.669 การแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก + 0.657 ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ + 0.596 แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ + 0.576 อายุการเก็บรักษา + 0.566 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$= 0.831$ มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ + 0.803 มีรายการส่งเสริมการขาย + 0.683 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางรวมถึงการจัดส่ง + 0.418 ตรายี่ห้อ
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	$= 0.763$ สีส้น + 0.729 รสชาติ + 0.661 กลิ่น + 0.529 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 การจับกลุ่มของตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยใหม่

4.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาเขียวด้วยคาโนโมเดล (Kano's model)

คาโนโมเดล (Kano's model) เป็นโมเดลหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คาโนโมเดลสร้างขึ้นโดย ดร. โนริยาคิ คาโน ผู้อำนวยการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น (Kano, 1984) สาเหตุที่ต้องนำคาโนโมเดลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือรวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั่นเอง

จากการสำรวจความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหน้าที่ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 8 หน้าที่ พบว่า ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมีเพียง 2 ลักษณะ คือ ความต้องการในประเภท A คือ หน้าที่ดึงดูดลูกค้า และความต้องการในประเภท I คือ หน้าที่ที่ไม่แตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่ หน้าที่ A มีความสำคัญมากกว่า หน้าที่ I ตามหลักการประเมิน $M > O > A > I$

ความต้องการในประเภท A คือ หน้าที่ดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) (ร้อยละ 38.25)

ความต้องการในประเภท I คือ หน้าที่ที่ไม่แตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค จำนวน 7 หน้าที่ ได้แก่ การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ (organics) (ร้อยละ 45.25) การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 (ร้อยละ 38.00) มีเมล็ดงาเขียวเป็นส่วนประกอบ (ร้อยละ 50.00) การใช้น้ำมันงาเขียวแทนน้ำมันพืชชนิดอื่น (ร้อยละ 60.75) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 36.25) มีรสชาติดั้งเดิม และปรุงแต่งรสเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 52.25) การใช้สารทดแทนเพื่อให้พลังงานน้อยลง (ร้อยละ 54.00) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การประเมินผลลัพธ์คำถามจากแบบจำลองคานิน

หน้าที่	ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)						รวม	การ จำแนก
	A	O	M	I	R	Q		
สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants)	38.25	32.25	2.25	25.75	1.00	0.50	100.00	A
การใช้วัตถุคิบจาก การเกษตรอินทรีย์ (organics)	22.25	18.50	9.50	45.25	3.75	0.25	100.00	I
การเพิ่มกรดไขมัน โอเมก้า 3	35.00	19.50	3.50	38.00	4.00	0.00	100.00	I
เมล็ดงาขี้ม้อนเป็น ส่วนประกอบ	33.00	10.50	3.00	50.00	2.25	1.25	100.00	I
การใช้น้ำมันงาขี้ม้อน แทนน้ำมันพืชชนิดอื่น	26.25	8.00	1.75	60.75	2.50	0.75	100.00	I
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	21.75	24.75	16.25	36.25	0.75	0.25	100.00	I
รสชาติดั้งเดิม และปรุง แต่งรสเพียงเล็กน้อย	23.50	10.50	8.25	52.25	4.50	1.00	100.00	I
การใช้สารทดแทน เพื่อให้พลังงานน้อยลง	13.50	10.25	6.75	54.00	12.25	3.25	100.00	I

หมายเหตุ : A (attractive)

O (one-dimensional)

M (must-be)

Q (questionable)

R (reverse)

I (indifferent)

คือ หน้าที่นี้สร้างความดึงดูดให้แก่ผลิตภัณฑ์

คือ หน้าที่นี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์

คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

คือ หน้าที่นี้นอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุง

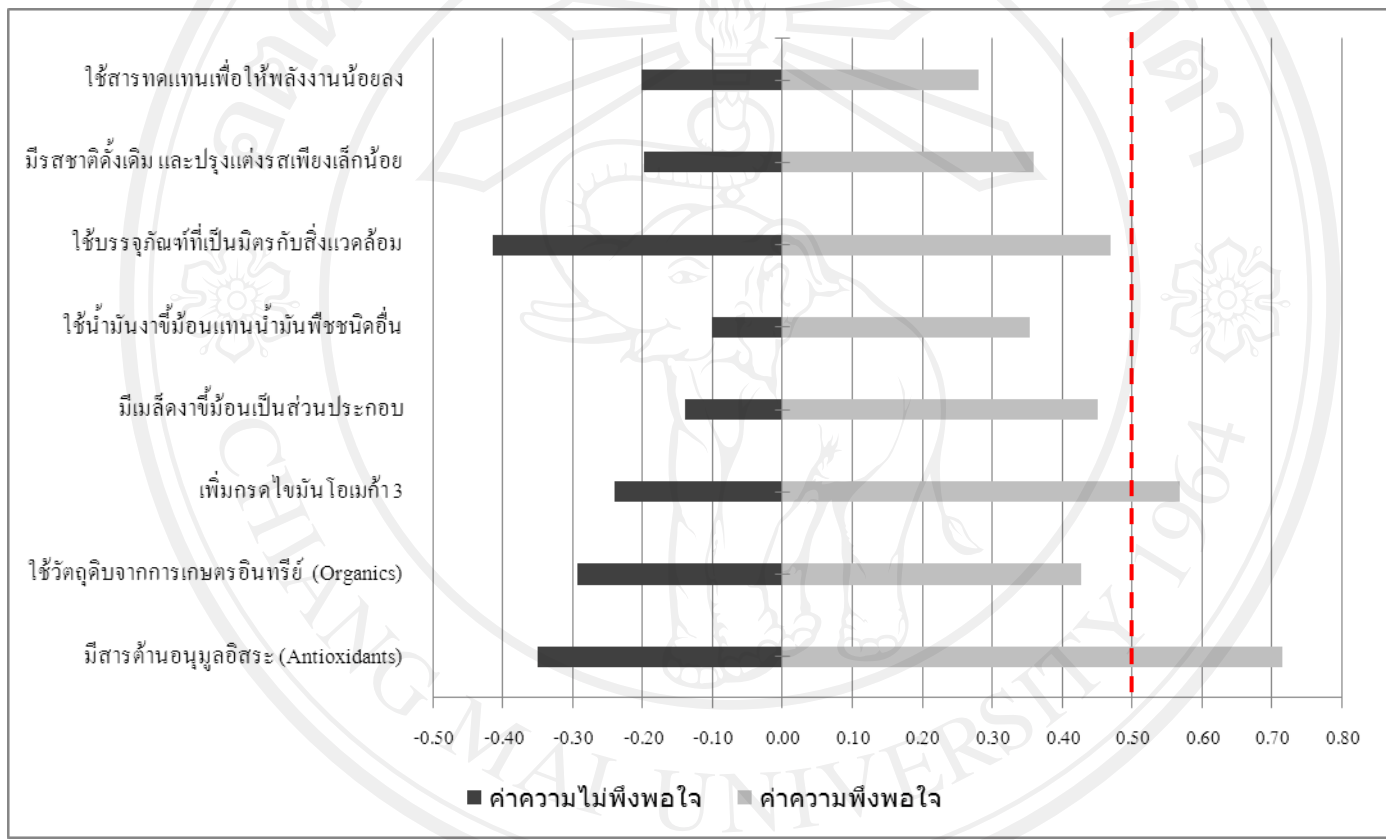
คือ หน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

นอกจากจะทราบว่าแต่ละหน้าที่ในผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไรแล้ว การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction coefficient) จะช่วยทำให้ทราบว่าแต่ละหน้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 หากเข้าใกล้ -1 แสดงว่าหากลูกค้าไม่พึงพอใจในหน้าที่นี้จะทำให้รู้สึกไม่ประทับใจอย่างมาก และหากเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหากลูกค้าถึงพอใจในหน้าที่นี้จะทำให้รู้สึกประทับใจอย่างมาก

จากการวิเคราะห์พบว่า การมีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าค่อนข้างมาก (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.72) และหากไม่มีหน้าที่นี้จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.35) การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ (organics) สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.43) และหากไม่มีหน้าที่นี้จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.29) การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 ในอาหารเพื่อสุขภาพสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.57) แต่หากไม่มีจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.24) การมีเมล็ดงาเขียวเป็นส่วนประกอบในอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.45) และสร้างความไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อยหากไม่มีหน้าที่นี้ (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.14) การใช้น้ำมันงาเขียวแทนน้ำมันพืชชนิดอื่นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับค่อนข้างน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.35) และหากไม่มีหน้าที่ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจเพียงเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.10) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.47) และไม่พึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.41) ในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน การมีรสชาติดั้งเดิม และปรุงแต่งรสเพียงเล็กน้อยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเพียงเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.36) แต่หากไม่มีหน้าที่ดังกล่าวจะสร้างความไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.20) และการใช้สารทดแทนเพื่อให้พลังงานน้อยลงนั้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพียงเล็กน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.28) และไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อยในกรณีที่ไม่มีหน้าที่ดังกล่าว (ค่าสัมประสิทธิ์ -0.20) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction coefficient)

หน้าที่	ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์				การ จำแนก	(A+O)	(O+M)
	A	O	M	I		(A+O+M+I)	(A+O+M+I) x (-1)
สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants)	38.25	32.25	2.25	25.75	A	0.72	-0.35
การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ (Organics)	22.25	18.50	9.50	45.25	I	0.43	-0.29
การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3	35.00	19.50	3.50	38.00	I	0.57	-0.24
เมล็ดงาเขียวเป็นส่วนประกอบ	33.00	10.50	3.00	50.00	I	0.45	-0.14
การใช้น้ำมันงาเขียวแทนน้ำมันพืชชนิดอื่น	26.25	8.00	1.75	60.75	I	0.35	-0.10
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	21.75	24.75	16.25	36.25	I	0.47	-0.41
รสชาติดั้งเดิม และปรุงแต่งรสเพียงเล็กน้อย	23.50	10.50	8.25	52.25	I	0.36	-0.20
การใช้สารทดแทนเพื่อให้พลังงานน้อยลง	13.50	10.25	6.75	54.00	I	0.28	-0.20



ภาพที่ 4.2 ผลกระทบของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ