



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ

Consumer Classification by Attitude and Purchasing Decision Factors for Health Food Consumption

นามผู้วิจัย นางสาวพิมพ์วิ ทังสุขบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวีพิมพ์ จวีสุข, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สืบสังจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพ โดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ

Consumer Classification by Attitude and Purchasing Decision Factors  
for Health Food Consumption

โดย

นางสาวพิมพ์วิ ทังสุนทร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิมพ์วิ ทังสุบุตร 2554: การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ปรินญาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ์, Ph.D. 125 หน้า

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบ 9-point Likert-scale ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ จำนวน 40 ปัจจัยย่อย โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยครอบคลุมมิติการตัดสินใจ 4 ด้าน คือความตระหนักในด้านสุขภาพ, ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ทำการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ปัจจัย และผู้วิจัยทำการตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ, คุณภาพชีวิต, ชอบออร์แกนิก, รสชาติ, ราคา, สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster analysis) ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%), กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%), กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%), กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และ กลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) ซึ่งปัจจัยในเรื่องการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน จะใช้อธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิกต่อไป

Pimravee Tangsubut 2011: Consumer Classification by Attitude and Purchasing Decision Factors for Health Food Consumption. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Chutima Waisarayutt, Ph.D. 125 pages.

The purpose of this study is to access the attitudes, behaviors and the purchasing decision of organic food customers. The 9 point Likert-scale of 40 decision parameters questionnaire were conducted with 200 consumers living in Bangkok which can be grouped into 4 aspects of health consciousness, environmental attitudes, healthy lifestyles and attitudes toward organic foods. Factor analysis is used on 40 parameters in order to identify that how many independent factors should be used to explain the purchasing decision of consumers. The results reveals that 7 factors in terms of reduced the risk of health problem, life quality, demanding for organic food, taste, price, environment and product information. Then, Cluster Analysis is applied on the survey responses and 5 consumer segments exist as: Health concern as trend (19.4%), Easy life without plan (37.4%), Health concern with price sensitive (12.9%) Disease Prevention and balance life (27.7%) and Strictly discipline for healthy balance. (2.6%) such 5 segments of consumers can be described their buying decision with 7 factors, therefore marketing strategies can be developed base on such information

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผศ.ดร.ชุตินา ไวศรายุทธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ระหว่างดำเนินงานวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์เพื่อความถูกต้องเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอขอบพระคุณผศ.ดร.ภิญญา สีลาชัย อย่างสูงที่กรุณาให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด การออกแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผล ตลอดจนแนะนำแนวทางในระหว่างดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณดร.ธนวรรณ พลวิชัย ที่สร้างแรงบันดาลใจ แนะนำแนวคิด และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคระหว่างการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้งานและก่อให้เกิดการพัฒนาระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

สุดท้ายด้วยความเคารพอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนให้โอกาสในการศึกษามาโดยตลอดและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีไฉ่เอยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ รุ่นพี่รุ่นน้อง สำหรับกำลังใจ ความหวังใจ และการให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

พิมพ์รวี ทังสุขบุตร  
มิถุนายน 2554

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(4)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	51
อุปกรณ์	51
วิธีการ	52
ผลและวิจารณ์	58
สรุปและข้อเสนอแนะ	72
สรุป	72
ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	74
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก	81
ภาคผนวก ข	89
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	125

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	60
2	การอธิบายค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรย่อย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ในแต่ละปัจจัยรวม	61
3	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 4 กลุ่ม	63
4	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5 กลุ่ม	64
5	ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม	70
<b>ตารางผนวกที่</b>		
ข1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถามส่วนที่ 1	90
ข2	ค่าสัดส่วนของค่าแปรปรวนของตัวแปร (Communalities)	91
ข3	ค่าสถิติของแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังสกัดปัจจัย (Total Variance Explained)	93
ข4	ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 10 ปัจจัย โดยที่ยังไม่มีการหมุนแกนปัจจัย (Component Matrix)	95
ข5	ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 10 ปัจจัย หลังจากหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)	100
ข6	ค่า Component Transformation Matrix ของตัวแปรทั้ง 10 ปัจจัย	105
ข7	ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย โดยที่ยังไม่มีการหมุนแกนปัจจัย (Component Matrix)	106
ข8	ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย หลังจากหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)	110
ข9	ค่า Component Transformation Matrix ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย	114
ข10	การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคมีต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพเป็นประจำ 163 คน	115
ข11	แสดงค่า Case Processing Summar	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

<b>ตารางผนวกที่</b>		<b>หน้า</b>
ข12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารสุขภาพ 5 กลุ่มกับทั้ง 7 ปัจจัย (163 คน)	119
ข13	เหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารสุขภาพ	120
ข14	อาหารสุขภาพที่กลุ่มผู้บริโภครับประทานเป็นประจำ	120
ข15	ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ	121
ข16	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทาน อาหารสุขภาพ 163 คน	122
ข17	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครับประทาน อาหารสุขภาพ 154 คน	123

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA)	17
2	มาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น (Japan Agricultural Standard : JAS)	18
3	หน่วยงานรับรองมาตรฐานออร์แกนิกของออสเตรเลีย	18
4	สัญลักษณ์ Bio-Siegel	19
5	สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	19
6	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	20
7	สัดส่วนกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม แบ่งตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ	67

การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ

Consumer Classification by Attitude and Purchasing Decision Factors  
for Health Food Consumption

คำนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

แนวโน้มความต้องการอาหารสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2556 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกอาจสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ส่วนในปี 2551 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลาและการสนใจภาพลักษณ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพ เพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2552)

อาหารสุขภาพคือ สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Darrall, 1992) การบริโภคอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ควรบริโภคให้ครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ และยังคงต้องบริโภคให้มีความหลากหลาย มีเส้นใยสูง ไขมันต่ำ คอลอเรสเตอร์อลต่ำ ซึ่งผู้ที่มีภาวะโภชนาการที่ดีจะช่วยเพิ่มภูมิต้านทานและลดปัญหาสุขภาพ (เทวีญ และไมตรี, 2551) โดยอาหารสุขภาพมีอยู่หลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารสมุนไพร เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้นหากบริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ (Chen, 2009) ที่เพาะปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ใช้น้ำชีวภาพแทนการใช้สารเคมี ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ปี 2549 ประเทศไทยมีการจำหน่ายประมาณ 948 ล้านบาท เป็นการ

จำหน่ายภายในประเทศประมาณ 520 ล้านบาท (สหกรณ์กรีนเนท, 2550) ซึ่งถือว่ามีมูลค่าตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกที่เติบโตถึง 1.3 ล้านล้านบาท (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย, 2550) อาจเพราะยังเป็นเรื่องใหม่ ประกอบกับมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งในเรื่องมาตรฐานของกระบวนการผลิต ราคาสูงกว่าและหาซื้อยากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อีกด้วย (Fotopoulos and Krystallis, 2002) ซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องสุขภาพยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพอีกด้วย (Sun, 2007) และแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติใส่ใจสุขภาพก็ตามแต่พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นอาจมีความขัดแย้งกับทัศนคติได้ (Padel et al., 2005) ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์มีจำนวนมากในต่างประเทศ โดยผู้บริโภคในประเทศได้หันบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เพราะใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมองว่าอาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป (Chen, 2009) ในประเทศกรีซได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อหาแนวทางในการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Fotopoulos and Krystallis, 2002) ส่วนในประเทศอังกฤษมีการศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ในอังกฤษ โดยมุ่งนำเสนอผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มอาหารในอนาคต คือ อาหารเกษตรอินทรีย์และการเลี้ยงสัตว์ตามธรรมชาติ (Harper and Makatouni, 2002) ขณะที่ประเทศไทยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาอาหารสุขภาพโดยรวม แต่การศึกษาเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ยังมีอยู่น้อยมาก จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผ่านการเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุขภาพนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ
2. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารสุขภาพในการอธิบายผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลการรับประทานอาหารสุขภาพประเภทต่างๆของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 11 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตสาทร เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตราชเทวี และเขตวัฒนา

## การตรวจเอกสาร

### อาหารสุขภาพ

#### 1. ความหมาย

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ระบุว่า อาหาร คือ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่มนม หรือนำเข้าสู่ร่างกายด้วยวิธีการใดๆ หรือรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือเสพติดให้โทษตามกฎหมาย และยังรวมถึง วัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

สุขภาพ (Health) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้คำจำกัดความว่า “สุขภาพ” หมายถึง สภาพของการมีลักษณะสมบูรณ์ (Complete) ทั้งด้านร่างกาย (Physical) จิตใจ (Mental) และสังคม (Social Well-being)

ดังนั้น อาหารสุขภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายในด้านสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจและสังคม โดยอาจได้รับสารอาหารได้อย่างหลากหลาย โดยทั่วไปอาหารสุขภาพเป็นอาหารที่ปราศจากสารกันบูดหรือมีในปริมาณน้อย ไม่ผ่านกระบวนการปรับแต่งหรือแปรรูป เจริญเติบโตโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง สารกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีใดๆ (Joseph, 2006) ในขณะที่องค์การอาหารและยาของประเทศจีน (State Food and Drug Administration : SFDA) ได้ให้คำจำกัดความของอาหารสุขภาพว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะต่อร่างกายมนุษย์ และไม่ได้ใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและแร่ธาตุ ที่ไม่ได้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค โดยอาหารสุขภาพที่จำหน่ายได้ทั้งหมดภายในประเทศจีนจะต้องได้รับการอนุมัติและจดทะเบียนกับ SFDA ซึ่งจะมีการประเมินและตรวจสอบความปลอดภัย ประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพและการฉลากของผลิตภัณฑ์ (RJS Medical Technology Inc., 2000)

## 2. แนวโน้มการรับประทานอาหารสุขภาพ

จากการศึกษาทิศทางตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกของสถาบันอาหารพบว่ามูลค่าตลาดรวมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2551 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกอยู่ที่ 1.6 ล้านล้านบาท ขณะที่ปี 2556 อาจมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ซึ่งหากเปรียบเทียบการเติบโตตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2556 จะพบว่าอัตราการเติบโตของตลาดสูงถึง ร้อยละ 200.50 ส่วนประเทศไทยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ เพียง 2,000 ล้านบาท เพราะว่าการดูแลสุขภาพอาจยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคและโดยมากพฤติกรรมผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามแนวโน้มผู้บริโภคไทยเริ่มสนใจรูปลักษณะภายนอกมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม แต่ด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบันที่รีบเร่ง จึงยากต่อการบริโภคอาหารให้ได้สารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย ประกอบกับเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง ดังนั้นการพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับกระแสตลาดโลก (เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพของประเทศอื่นๆ ทั้งในประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย อังกฤษ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย) โดยกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร บำรุงสมอง และลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกมีหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงวัยสูงอายุ และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2552)

## 3. ประเภทอาหารสุขภาพ

อาหารสุขภาพมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดประเภทได้หลายกลุ่มตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารและจัดสมดุลย์ร่างกาย ตัวอย่างกลุ่มอาหารสุขภาพ ได้แก่

### 3.1 อาหารชีวจิต

เป็นแนวคิดในการดูแลสุขภาพแบบหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งคำว่า ชิว หมายถึงร่างกาย และคำว่า จิต หมายถึงใจ ดังนั้นทั้งกายและใจต่างมีผลซึ่งกันและกันและไม่อาจแยกออกจากกันได้

สิ่งที่สำคัญในแนวคิดของชีวิตคือ ภูมิชีวิต (immune system) ผู้ริเริ่มและเผยแพร่แนวทางการรับประทานอาหารชีวิต คือ ดร.สาทิส อินทรกำแหง ซึ่งมีการศึกษาและปรับปรุงจากหลักการของแมคโครไบโอติกส์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพวิถีชีวิตของคนไทย ง่ายต่อการปรุงและการรับประทาน เป็นอาหารที่คงสภาพตามธรรมชาติเดิมไว้มากที่สุด ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่ง และคงรสชาติเดิมของอาหารไว้มากที่สุด เช่น ข้าว ก็เพียงแค่กระเทาะเปลือกออกกลายเป็นข้าวกล้อง ไม่ต้องผ่านการขัดสี ถือเป็น การนำความรู้ทางโภชนาการมาพิจารณาอาหารต่างๆ แล้วเลือกสรรเฉพาะอาหารที่ให้คุณค่าแก่ร่างกายและจิตใจมากที่สุด ก่อให้เกิดสารพิษ (Toxin) ตกค้างน้อยที่สุด (สาทิส, 2550) การรับประทานอาหารชีวิตมีส่วนและประเภทของอาหารดังนี้

### 3.1.1 อาหารประเภทแป้งซึ่งไม่ขัดขาว

เป็นอาหารจำพวกข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง ถ้าเป็นข้าวโพด จะเป็นข้าวโพดทั้งเมล็ดหรือทั้งฝัก และถ้าเป็นแป้งขนมปัง ก็เป็นขนมปังโฮลวีท และถ้าจะให้แป้งกลุ่มคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต คือเป็นแป้งหลายชั้นซึ่งมีโปรตีนปนอยู่ด้วย ก็ควรเติมมันเทศ มันฝรั่ง เผือก ฟักทอง ลงไป กลุ่มนี้รับประทาน 50% หรือครึ่งหนึ่งของแต่ละมื้อ

### 3.1.2 ผัก

รับประทานได้ทั้งผักดิบและผักปรุงสุกอย่างละครึ่ง ถ้าปลูกผักเองโดยไม่ใช้สารเคมีจะดีที่สุด แต่ถ้าต้องซื้อจากตลาด ต้องเลือกผักปลอดสารเคมี ล้างผ่านน้ำ และแช่น้ำค้างทับทิมหรือแช่น้ำส้มสายชูเจือจางสัก 1-2 ชั่วโมง ก็จะช่วยล้างสารพิษได้ด้วย รับประทานผักหนึ่งในสี่หรือ 25% ของปริมาณอาหารที่กินในแต่ละมื้อ

### 3.1.3 ถั่วต่างๆ อยู่ในประเภทโปรตีน

เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตร รับประทาน 15% ของแต่ละมื้อ นอกจากนี้ จะใช้โปรตีนจากสัตว์เป็นครั้งคราว คือ ไข่ ปลา และอาหารทะเล สัปดาห์ละ 1-2 มื้อ

### 3.1.4 เบ็ดเตล็ด

เช่น อาหารประเภทแกงหรือซूप อย่างแกงจืด แกงเลียง มิโซซूप (มิโซ = เต้าเจี้ยวญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง) ประเภทของขบเคี้ยว งานสดและงาคั่ว ถั่วคั่ว เมล็ดฟักทอง เมล็ดแตงโม เมล็ดดอกทานตะวัน ส่วนผลไม้สด ต้องเป็นผลไม้ที่ไม่หวานจัด เช่น ฝรั่ง มะละกอห้าม มะม่วงดิบ พุทรา รับประทาน 10% ของแต่ละมื้อ

### 3.2 อาหารมังสวิรัต

มังสวิรัต เป็นคำสมาส มาจากคำว่า มังสะ แปลว่า เนื้อ รวมกับ วิรัต แปลว่า ปราศจาก ความยินดีหรือละเว้น ดังนั้น มังสวิรัต จึงแปลว่า ปราศจากความยินดีที่จะกินเนื้อสัตว์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554)

อาหารมังสวิรัต คืออาหารจำพวกผักและผลไม้ ซึ่งทำให้ได้รับกากใยอาหาร ช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้ดี นิยมในวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ การรับประทานอาหาร มังสวิรัต สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เบาหวาน และอ้วน แต่ผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตเคร่งครัดจะมีภาวะพร่องของ วิตามินบี 12 และแร่ธาตุเหล็ก โดยเฉพาะหากรับประทานเป็นเวลานาน และส่งผลต่อการ เจริญเติบโตของเด็ก โดยอาหารมังสวิรัตที่นิยมรับประทาน ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ข้าว และ ผลิตภัณฑ์จากข้าว หรือผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ หรือเมล็ด เช่น เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

อาหารมังสวิรัตนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.2.1 มังสวิรัตประเภทเคร่งครัด เป็นมังสวิรัตที่รับประทานอาหารจำพวกพืชผักผลไม้ เพียงอย่างเดียว ไม่รับประทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ นม หรือ ผลิตภัณฑ์จากไข่และนม

3.2.2 มังสวิรัตประเภทที่มีการดื่มนม เป็นมังสวิรัตที่สามารถรับประทานนมและ ผลิตภัณฑ์ของนม นอกเหนือจากพืชผักผลไม้ แต่ไม่มีเนื้อสัตว์และไข่เป็นส่วนประกอบของอาหาร

3.3.3 มังสวิรัตประเภทดื่มนมและกินไข่ อาหารมังสวิรัตประเภทนี้มีไข่ นม และผลิตภัณฑ์ของนม นอกเหนือจากอาหารจากพืช แต่ไม่มีเนื้อสัตว์เลย

ซึ่งมังสวิรัตทั้ง 3 ประเภทนี้ จะไม่มีอาหารหรือส่วนประกอบที่มาจากเนื้อสัตว์เลย โดยร่างกายจะได้รับสารอาหารประเภทโปรตีน จากอาหารจำพวกถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วลิสง

### 3.3 อาหารเจ

คำว่า เจ ในภาษาจีนทางพุทธศาสนานิกายมหายานมีความหมายว่า อุโบสถ ดังนั้นการรับประทานอาหารเจ คือการรับประทานอาหารก่อนเที่ยงวัน ซึ่งนอกจากจะไม่รับประทานเนื้อสัตว์แล้ว ยังต้องดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม มีความบริสุทธิ์ สะอาด ทั้งกาย วาจา ใจ อีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554)

อาหารเจ เป็นอาหารที่ปรุงขึ้นมาจากพืชผักธรรมชาติโดยไม่มีเนื้อสัตว์เจือปน ที่สำคัญต้องไม่ปรุงด้วย ผักฉุนทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุ้ยฉ่าย ใบยาสูบ เนื่องจากผักดังกล่าวเหล่านี้เป็นผักที่มี รสหนัก กลิ่นเหม็นคาวรุนแรง นอกจากนี้ยังมีพิษทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกาย เป็นเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติ ดังนี้

3.3.1 กระเทียม รวมถึงหัวกระเทียม ต้นกระเทียม เนื่องจากจะไปทำลายการทำงานของหัวใจและกระทบกระเทือนต่อธาตุไฟในกาย ถึงแม้ว่ากระเทียมจะมีสารที่สามารถละลายไขมันในเส้นเลือด (คอเลสเตอรอล) ได้ แต่กระเทียมก็มีความระคายเคืองสูง ผู้ที่เป็น โรคกระเพาะหรือกระเพาะอาหารเป็นแผลและโรคตับจึงไม่ควรรับประทานมาก

3.3.2 หัวหอม รวมถึงต้นหอม ใบหอม หอมแดง หอมขาว หอมหัวใหญ่ ตามหลักเวชศาสตร์และเภสัชศาสตร์ โบราณของจีนถือว่า หัวหอมจะไปทำลายการทำงานของไตและกระทบกระเทือนต่อธาตุน้ำในกาย ถึงแม้ว่า หอมแดงจะช่วยขับพยาธิ ขับลม แก้ท้องอืดแน่น ปวดประจำเดือน และอาการบวมหน้าได้ แต่การบริโภคเป็นประจำหรือ มากเกินไป จะทำให้เกิดอาการหลงลืมง่าย ประสาทเสีย มีกลิ่นตัว ฟันเสีย เลือดน้อย และนัยตาฝ้ามัว

3.3.3 หลักเกียว คือ กระเทียมโทนจีน ลักษณะคล้ายหัวกระเทียม แต่มีขนาดเล็กและยาวกว่า ในประเทศไทยไม่พบว่า มีการปลูกแพร่หลาย ซึ่งหลักเกียวจะไปทำลายการ ทำงานของตับ และกระทบกระเทือนต่อธาตุไม่ในกาย

3.3.4 ไบยาสูบ ซึ่งหมายถึง บุหรี่ ยาเส้น ของเสพติดมีนเมาโดยไบยาสูบจะไปทำลาย การทำงาน ของปอด และ กระทบกระเทือนต่อธาตุโลหะในกาย

### 3.4 อาหารสมุนไพร

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ ทำ เป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทาง สุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรใน พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายถึงความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือ แร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่ง มิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกตัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อ กล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554)

อาหารสมุนไพร หมายถึง สมุนไพรที่ให้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค ใน แ่งของอาหาร สมุนไพรสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายในการดำรงชีวิต เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ และวิตามิน อาหารสมุนไพรอาจอยู่ในรูปของธัญญาหารและถั่วต่างๆ ผัก ผลไม้ เครื่องเทศ และเครื่องดื่มน้ำที่เตรียมมาจากสมุนไพร ในแง่ของยารักษาโรค อาหารสมุนไพรที่ใช้ ขนาดที่พอเหมาะจะรักษาโรคได้ เช่น ดอกอ่อนและยอดขี้เหล็กใช้แกงเป็นอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ เป็นยาเจริญอาหาร และมีฤทธิ์ช่วยระบาย กระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ใช้แต่งกลิ่นอาหาร และออกฤทธิ์เป็นยาขับลม ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ตลอดจนมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราบางชนิดได้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของอาหารสมุนไพร คือ เส้นใยซึ่งเป็น เซลลูโลสในพืช ทำให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณที่กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ใช้รักษาโรคได้มีอยู่หลายขนาน เช่น

- 1) ยาจันทร์ลีลา ไข่ไก่ ไข่ แก้วร้อน
- 2) ยามหานิลแห่งทอง ไข่ไก่ ไข่ แก้วหัด อีสุกอีส
- 3) ยาหอมเทพจิตร แก้วลม บำรุงหัวใจ
- 4) ยาเหลืองปิดสมุทร แก้วทองเสียว
- 5) ยาประสะมะแว้ง แก้วไอ ขับเสมหะ
- 6) ยาตรีหอม แก้วทองผูกในเค็ดกระบายพิษไข่

สำหรับสมุนไพรที่นิยมใช้ในการรักษาอาการของโรคที่พบบ่อยๆ ได้แก่

- 1) สมุนไพรไข่ไก่ ฟ้าทะลายโจร บอระเพ็ด
- 2) สมุนไพรแก้วทองเสียว กล้วยน้ำว่า ทับทิม ฝรั่งเศส
- 3) สมุนไพรแก้วไอ มะแว้ง ขิง มะนาว
- 4) สมุนไพรแก้วทองอืด ทองเพือ ขมิ้นชัน เห้าหมู กระชาย
- 5) สมุนไพรช่วยให้นอนหลับ จี่เหล็ก ดอกบัวหลวง หัวหอมใหญ่
- 6) สมุนไพรแก้วเชื้อรา กระเทียม ข่า ชุมเห็ดเทศ
- 7) สมุนไพรแก้วเริม เสดลพังพอนตัวเมีย และตัวผู้

### 3.5 อาหารตามเรือนธาตุ

ธาตุ หมายถึงสารประกอบที่มีอยู่ในธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ ในหลักพระพุทธศาสนา ร่างกายมนุษย์ก็ประกอบด้วย ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ เช่นกัน โดยธาตุดินเป็นโครงสร้างร่างกายของมนุษย์ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ซึ่งอยู่ทั้งภายนอก และภายในร่างกาย เช่น ผม ฟัน เล็บ กระดูก ม้าม ฯลฯ ธาตุน้ำ ได้แก่ น้ำเลือด น้ำเหลือง น้ำลาย ฯลฯ ธาตุลม ได้แก่ ลมหายใจเข้า-ออก และธาตุไฟ เป็นพลังงานที่ทำให้ร่างกายอบอุ่นและช่วยย่อยอาหาร หากธาตุไฟเสียจะทำให้ เกิดอาการหนาวและท้องอืด-เฟ้อ แนวคิดการรับประทานอาหารตามธาตุมาจากทฤษฎีการแพทย์แผนไทยที่เชื่อว่าคนเราเกิดมาในร่างกายที่ประกอบด้วยธาตุทั้ง 4 แต่จะมีเพียง 1 ธาตุที่แสดงลักษณะเด่นประจำตัว เรียกว่า “ธาตุเจ้าเรือน” ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ธาตุเจ้าเรือนเกิดที่เป็นไปตามวันเดือนปีเกิด และธาตุเจ้าเรือนปัจจุบันที่สังเกตจากบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย กับปัญหาสุขภาพกายกับใจของแต่ละคน ซึ่งปกติทางการแพทย์แผนไทยจะนิยมใช้วิธีการปรับธาตุ ด้วยวิธีรับประทานยาสมุนไพร ช่วยบำรุงและปรับธาตุทั้ง 4 ในร่างกายให้เกิดความสมดุล เพราะการ

เจ็บป่วยเกิดจากการเสียดุลของธาตุ ซึ่งในแต่ละธาตุมีลักษณะการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพไม่เหมือนกัน ดังนี้ (สาทิส, 2551)

ธาตุเจ้าเรือนตามวันเดือนปีเกิด (สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550) ได้แก่

### 3.5.1 ธาตุไฟ คือ คนที่เกิดเดือน 2,3,4 หรือมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม

ธาตุไฟ ปัญหาสุขภาพคือ เครียดง่าย โรคกระเพาะอาหาร ผิวหนังแพ้ง่าย ท้องเสียบ่อย ร้อนใน เป็นฝี และมีแผลในปาก ในช่วงอายุ 16-32 ปี มักจะหงุดหงิดง่าย และอารมณ์เสียบ่อย ในฤดูร้อนจะเจ็บป่วยบ่อย อาจเป็นไข้ตัวร้อนได้ง่าย เพราะธาตุไฟกำเริบ ควรรับประทานอาหารรสขมแก้โลหิตเป็นพิษ ดีพิการ (หากรับประทานมากไปจะทำให้กำลังตก อ่อนเพลีย) และอาหารรสเย็นเพื่อแก้ไข้ ร้อนใน ไข้พิษ คับพิษร้อน และควรรับประทานอาหารจำพวกไขมันให้น้อย แม้ว่าร่างกายจะเผาผลาญเนื้อสัตว์ได้ดี แต่หากกินไขมันที่ย่อยยาก จะทำให้มีความร้อนในร่างกายมากเกินไปจนป่วยไข้ได้ รวมถึงควรหลีกเลี่ยงอาหารเผ็ดร้อนด้วย ตัวอย่างผักผลไม้ที่มีรสขม เย็น เช่น สะเดา แตงโม หัวผักกาด ฟักเขียว แดงกวา กล้วยน้ำว้า บวบ มะเขือ

### 3.5.2 ธาตุลม คือ คนที่เกิดเดือน 5,6,7 หรือเมษายน พฤษภาคม มิถุนายน

ธาตุลม ปัญหาด้านสุขภาพของคนธาตุเจ้าเรือนนี้ คือนอนไม่ค่อยหลับ ปวดท้อง จุกเสียด ระบบภายในมีความเป็นกรดมาก และระบบย่อยอาหารไม่ดี เนื่องจากลักษณะนิสัยที่รับประทานอาหารไม่ตรงเวลา บางรายอาจมีปัญหาโรคข้อและกระดูก ผู้ที่มีธาตุเจ้าเรือนเป็นธาตุลม ควรรับประทานอาหารรสเผ็ดร้อนเพื่อแก้ลมจุกเสียด ปวดท้อง ลมป่วง และช่วยให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ กระชาย พริกไทย โหระพา (แต่ถ้ารับประทานมากเกินไปทำให้เกิดอาการอ่อนเพลีย) ในช่วงอายุ 32 ปีขึ้นไป มักจะมีอาการเวียนศีรษะ หน้ามืดเป็นลมง่าย ในฤดูฝนจะเจ็บป่วยง่ายเพราะธาตุลมกำเริบ นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด และรับประทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ให้น้อย เพราะระบบการย่อยไม่แข็งแรง

### 3.5.3 ชาตุน้ำ คือ คนที่เกิดเดือน 8,9,10 หรือกรกฎาคม สิงหาคม กันยายน

ชาตุน้ำ มักมีปัญหาเสมหะเป็นพิษ จึงควรรับประทานอาหารรสเปรี้ยวเพื่อแก้ฟอกเสมหะ (แต่ไม่ควรรับประทานมากเกินไป เพราะจะทำให้ท้องอืด แผลงแผลร้อนใน ) ส่วนปัญหาสุขภาพอื่นๆ เหมือนชาตุนดิน (เนื่องจากเป็นธาตุที่เอื้อกัน) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ระบบทางเดินหายใจ และโรคอ้วน ในกรณีที่มิชาตุน้ำมาก จะมีเสมหะและน้ำมูกคล้ายจะเป็นหวัด เพราะร่างกายต้องการขับน้ำออกมา ในช่วงอายุแรกเกิดถึง 16 ปี มักจะมีอาการเป็นหวัด คัดจมูก ตาและ ในฤดูหนาวจะเจ็บป่วยง่ายเพราะชาตุน้ำกำเริบ จึงควรรับประทานอาหารประเภทแป้ง ขาวให้น้อย และหลีกเลี่ยงอาหารรสมันจัด ตัวอย่างผัก ผลไม้รสเปรี้ยวได้แก่ มะเขือเทศ ส้ม กล้วย สับปะรด มะนาว ส้มเขียวหวาน ยอดมะขามอ่อน

### 3.5.4 ชาตุนดิน คือ คนที่เกิดเดือน 11,12,1 หรือตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม

ชาตุนดิน มักจะเสี่ยงต่อโรคอ้วน ความดันโลหิตสูง เบาหวาน อาการปวดตามข้อ โรคระบบทางเดินหายใจ และโรคเกี่ยวกับระบบน้ำย่อย ควรรับประทานอาหารที่มีรสฝาดเพื่อช่วยสมานปิดธาตุ (แต่ไม่ควรรับประทานมากเกินไป เพราะจะทำให้ฝืดคอ ท้องอืด และท้องผูก) อาหารรสหวาน เพราะมีสรรพคุณชุ่มชื้นตามเนื้อ ทำให้ชุ่มชื้นบำรุงกำลัง (ไม่ควรรับประทานมากเกินไป เพราะจะทำให้หิวง่วงนอน และเกียจคร้าน) อาหารรสมันเพื่อแก้เส้นเอ็นพิการ ปวดเสียว ขัดขอก และกระดูก และอาหารรสเค็ม เพราะมีสรรพคุณชุ่มชื้นไปตามเนื้อ ช่วยการดูดซึมอาหาร ป้องกันการเสื่อมของเส้นเอ็น และกระดูก ยกตัวอย่างเช่น ฝรั่งดิบ หัวปลี กัลยัม มะละกอ เผือก มัน ถั่วพู กะหล่ำปลี ผักกะเฉด นอกจากนี้ ควรรับประทานอาหารประเภทแป้งขาวให้น้อย เพราะร่างกายจะเผาผลาญได้ไม่หมด และควรออกกำลังกายเป็นประจำ

## 3.6 อาหารตามกรุ๊ปเลือด

เป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยองค์ประกอบของเลือดและธรรมชาติการกำเนิดของมนุษย์ เช่นเดียวกับองค์ความรู้ของแพทย์แผนไทย ที่ดูจากองค์ประกอบของมนุษย์เกิดจากธาตุทั้ง 4 ดิน น้ำ ลม ไฟ และมีวิธีการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับธาตุเจ้าเรือน เพื่อสร้างธาตุเจ้าเรือนในร่างกายกับธาตุภายนอกให้มีความสมดุลกัน การแพทย์แผนไทยจึงมีทฤษฎีธาตุเจ้าเรือนเป็นพื้นฐานของการดูแลสุขภาพ (ไทยโพสต์, 2553) การรับประทาน

อาหารตามกรุ๊ปเลือดเพื่อสุขภาพ นำเสนอโดย ดร.ปีเตอร์ ดาคาโม ผู้เชี่ยวชาญด้านธรรมชาติบำบัด โดยจำแนกอาหารที่เหมาะสมกับกรุ๊ปเลือดต่างๆไว้ ได้แก่

### 3.6.1 กรุ๊ปเลือดโอ

เป็นกรุ๊ปเลือดของมนุษย์ถ้ำหรือนักล่าสัตว์ (เป็นมนุษย์กลุ่มดึกดำบรรพ์และเชื่อว่าเป็นกรุ๊ปเลือดแรกที่เกิดขึ้นในโลก ต่อมาร่างกายเกิดการปรับตัวสู้กับเชื้อโรค จึงมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงเป็นกรุ๊ปเอ, บี, เอบี ในเวลาต่อมา) ผู้ที่มีกรุ๊ปเลือดโอมักเสี่ยงกับการเป็นโรคกระเพาะอาหาร เนื่องจากกระเพาะอาหารมีความเป็นกรดสูง แต่มีคุณสมบัติดีในการย่อยเนื้อสัตว์ การดูแลสุขภาพเน้นการกินอาหารโปรตีน โดยเฉพาะโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และออกกำลังกายให้มากๆ อาหารผักควรเป็นผักที่ได้มาจากการปลูกในที่ที่มีแสงแดด ผัก ผลไม้ที่มีสี เช่น มะเขือเทศ, พริก, ลูกพรุน อาหารประเภทสาหร่ายทะเล ควรหลีกเลี่ยงอาหารจากนม, กาแฟ, น้ำอัดลม, ชาดำ, แดงโม, แคนตาลูป, ข้าวโพด, ข้าวสาลี, ขนมนึ่ง, ถั่วแดง, กะหล่ำปลีและกะหล่ำดอก โดยเฉพาะกะหล่ำปลีและกะหล่ำดอก เพราะมีสารที่ไปขัดขวางการทำงานของต่อมไทรอยด์ กลุ่มเลือดนี้จะมีระดับฮอร์โมนไทรอยด์ต่ำ จึงเสี่ยงต่อการเป็นโรคไทรอยด์ได้ง่าย

### 3.6.2 กรุ๊ปเลือดเอ

มักเป็นประชากรแถบยุโรป ร่างกายมีกรดในกระเพาะน้อย จึงต้องหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ และอาหารอื่นๆ ที่ควรหลีกเลี่ยง คือ มะเขือเทศ, มันฝรั่ง, พริกไทย, เห็ด, กะหล่ำ, มะกอก, มะม่วง, มะละกอ, ส้ม, ชาดำ, เบียร์, โซดา, น้ำอัดลม ควรรับประทานอาหารพวกปลา, ถั่ว, ข้าว, กระเทียม, ฟักทอง, แครอท, ผักโขม, บล๊อคโคลี่, สับปะรด, เชอร์รี่, มะนาว, ชาเขียว, ไวน์แดง, กาแฟ และน้ำขิง ที่จะช่วยกระตุ้นการหลั่งกรดมากขึ้น ออกกำลังกายชนิดไม่หักโหม เช่น ดิกอล์ฟ, ปีนเขา, ว่ายน้ำ, เต้นรำ, โยคะ, นั่งสมาธิ, รำมวยจีน

### 3.6.3 กรุ๊ปเลือดบี

เป็นประชากรในแถบเอเชีย เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการย่อยอาหารและการตอบสนองต่อความเครียดดี อาหารที่ควรรับประทานพวกเนื้อสัตว์ต่างๆ ได้แก่ วัว, ไก่, กระจับปี่, เนื้อปลาทะเลลึก เช่น ปลาจระเม็ด, ปลาดูเดียว, นมและผลิตภัณฑ์จากนม, ไข่, ข้าวโอ๊ต, ข้าวกล้อง, ผักใบเขียวต่างๆ ควรหลีกเลี่ยงอาหารจากสัตว์ปีก เช่น ไก่, เป็ด, ห่าน, นก ผลไม้พวกทับทิม,

ลูกแพร์, มะเขือเทศ, ถั่วลิสง, ถั่วเหลือง, งา, เมล็ดทานตะวัน เน้นการออกกำลังกายไม่ต้องหักโหม และผ่อนคลายร่างกายโดยการฟังเพลงหรือนั่งสมาธิ

### 3.6.4 กรู๊ปเลือดเอบี

อาหารที่ควรหลีกเลี่ยงได้แก่ ผลไม้จากเขตร้อน แต่ควรรับประทานน้ำอุ่นผสม มะนาว, องุ่น, พลัม, เบอร์รี่, เชอร์รี่, อาหารพวกเต้าหู้, กระจับปี่, หัวไชเท้า, นม, นมเปรี้ยว, ถั่วต่างๆ, ปลาทะเล ออกกำลังกายเน้นที่โยคะ, ปั่นจักรยาน, ติกอล์ฟ, ว่ายน้ำ

นอกจากนี้ยังมีการรายงานว่า แต่ละกรู๊ปเลือดนั้นมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ แตกต่างกันไป อาทิ โรคหัวใจ โรคเมเร็ง อย่างไรก็ตามการรับประทานอาหารตามหมู่เลือดก็มีทั้งผู้ที่สนับสนุนและไม่เห็นด้วย แต่เมื่อองค์ความรู้เข้าสู่วัฒนธรรมการดูแลสุขภาพ ก็ลองศึกษาและสังเกตว่าเราบริโภคอะไรเข้าไปแล้วมีผลกระทบ หรือก่อให้เกิดร่างกายมีปัญหาอะไรหรือไม่

### 3.7 อาหารเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์หรือเกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางการเกษตรที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ทรัพยากรดิน น้ำ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เป็นอย่างมาก โดยมีหลักการ คือ มีวิธีการทำเกษตรกรรมแบบถูกสุขอนามัยและไม่ใช้สารเคมีต่างๆ กับผลผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ จะต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย 100% ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงมาจากการเจริญเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง มีกลิ่นหอมตามแบบธรรมชาติ รสชาติดี มีวิตามิน และเกลือแร่ครบถ้วน, ส่วนปศุสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ก็จะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงสัตว์จะมี อีสุระ วิ่งได้ตามธรรมชาติ อาหารที่ใช้ในการเลี้ยงจะไม่มีสารเคมีหรือยาฆ่าแมลงเจือปน และจะไม่มีการให้อาหารสำเร็จรูป ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมนหรือยาต่างๆกับสัตว์ และต้องไม่มีการตัดต่อ พันธุกรรมหรือใส่สารกันบูด (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2551)

ผลิตภัณฑ์ของเกษตรอินทรีย์แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของวัตถุดิบและ ส่วนผสมซึ่งเกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ นับตั้งแต่ 75-100 เปอร์เซ็นต์ โดยการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานขององค์กรเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพราะต้นทุนการผลิตสูง

และข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพจึงไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้ในปริมาณมาก เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แต่ด้วยสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยมลพิษและสารพิษที่ส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารเกษตรอินทรีย์เข้ามาเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยกระบวนการควบคุมคุณภาพอาหารที่มีความปลอดภัยเต็มที่ อาหารเกษตรอินทรีย์จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ซึ่งอาหารเกษตรอินทรีย์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

### 3.7.1 ผัก ผลไม้ และธัญพืช

สินค้าประเภทนี้จะต้องมาจากไร่ที่แน่ใจว่าไม่ได้ใช้ปุ๋ยที่มี สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง มา แล้วทั้งสิ้นอย่างน้อย 3 ปีและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด, ผลิตผลที่เพาะปลูกในพื้นที่ที่ยังไม่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะได้รับ สัญลักษณ์ชั่วคราว พร้อมกับต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัดจนกว่าจะได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, พืชผลทุกชนิดจะมีกฎในการควบคุมหลักการเก็บเกี่ยวผลิตผล โดยจะระบุวันที่ขายและที่มาของสินค้า

### 3.7.2 นม

นมจากวัว แพะ และแกะ จะต้องเป็นนมที่ผ่านการตรวจสอบว่าถูกสุขอนามัย ซึ่งจะรวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม เช่น เนยแข็ง โยเกิร์ต เนยก้อน เนยแข็งคอทเทจ (Cottage cheese) ครีมเปรี้ยว ไอศกรีม ฯลฯ, มาตรฐานและขั้นตอนการผลิตนมแบบปลอดภัยจะต้องผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ นอกจากนี้ จะต้องดูแลสัตว์เป็นอย่างดี ให้น้ำและที่นอนสะอาด ปล่อยสัตว์ออกไปข้างนอกเพื่อออกกำลังกายและให้ได้รับอากาศสดชื่น, เพื่อสุขอนามัย เกษตรกรที่ทำฟาร์มนมจะต้องให้อาหารสัตว์ที่ปลูกในดินที่ไม่ใส่ปุ๋ยสังเคราะห์ ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช ยาฆ่าเชื้อราอย่างน้อย 3 ฤดูก่อนจะทำการเก็บเกี่ยวผลิตผล, ทุกสถานที่ในฟาร์มที่ใช้เลี้ยงสัตว์นั้น จะต้องได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และถูกสุขอนามัยใน โดยจะต้องปลอดยาจำพวกสารเร่งฮอร์โมนหรือยาปฏิชีวนะ

### 3.7.3 เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

มาจากสัตว์ที่ได้รับการเลี้ยงดูโดยไม่ผ่านการให้ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมน หรือสารเร่งโต, สัตว์ทุกประเภทจะได้กินอาหารสัตว์ปลอดสารพิษ 100% และได้รับการเลี้ยงดูในสถานที่ที่

ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ทุกกระบวนการเลี้ยงจะต้องผ่านมาตรฐานที่จะตรวจสอบและรับรองว่าเป็น สินค้าปลอดสารพิษ ส่วนสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อการให้นมนั้นไม่ควรนำไปขาย

อาหารตามธรรมชาติกับอาหารเกษตรอินทรีย์มีความแตกต่างกัน โดยอาหารตามธรรมชาติมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้การรับรองมาตรฐาน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากสารเคมีใดๆ อย่างสิ้นเชิงและได้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ โดยมาตรฐานของการรับรองอาหารเกษตรอินทรีย์มีดังนี้

1. จะต้องมีการตรวจความเรียบร้อยของฟาร์มและผู้ดูแล ทำการทดสอบดินและน้ำว่าได้มาตรฐาน หรือไม่
2. เกษตรกรที่ทำสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องเก็บข้อมูลเรื่องการซื้อขาย การทำการเกษตร และแผนการจัดการไว้เพื่อใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น
3. สถานที่เพาะพันธุ์จะต้องเป็นสถานที่ปลอดสารพิษทุกชนิดอย่างน้อย 3 ปีก่อนที่จะได้รับใบรับรองว่าสินค้าที่มาจากที่นั้นๆ ปลอดภัยจริง โดยมีกรณีขเว้น คือ การที่สถานที่นั้นยังไม่ได้มีการเพาะปลูกผลิตผลเกษตรอินทรีย์ในช่วงเวลา 3 ปี แต่ก็ยังไม่ได้รับการยืนยันว่าใช้สารเคมีเช่นกัน ทุกแห่งจะอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานที่รับรองเป็นเวลา 12 เดือนก่อนที่อาหารนั้นจะได้รับใบยืนยันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
4. สถานที่เพาะพันธุ์ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องปลอดจากสารพิษหรือสารเคมีต่างๆ อย่างสิ้นเชิง
5. อาหารที่ระบุว่าเป็นอาหารเกษตรอินทรีย์จะต้องมีส่วนประกอบเป็นวัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 95% รวมถึงน้ำและเกลือ

## หน่วยงานต่างๆทั่วโลกที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

### 1. กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA)

กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) เป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่มีหน้าที่พัฒนา และออกนโยบายที่เกี่ยวกับการทำการเกษตร และอาหาร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายจะสนองความต้องการของเกษตรกร ส่งเสริมการค้าทางการเกษตรและการผลิต รับรองความปลอดภัยของอาหาร ปกป้องทรัพยากรทางธรรมชาติ ดูแลสิ่งแวดล้อมและช่วยให้ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ หลุดพ้นจากความหิวโหย



ภาพที่ 1 กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA)

### 2. มาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น (Japan Agricultural Standard : JAS)

มาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น (Japan Agricultural Standard : JAS) เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพมาตรฐาน (Standardization) และการกำหนดผลตกให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานสากลต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตร ป่าไม้ และสัตว์น้ำ หน่วยงานรับผิดชอบคือ กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน จะได้รับเครื่องหมาย JAS (JAS symbol) โดยสามารถใช้เครื่องหมายดังกล่าวกับสินค้าที่ผลิตได้



ภาพที่ 2 มาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น(Japan Agricultural Standard : JAS)

### 3. หน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลีย

หน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลีย มีหน้าที่รักษาระดับชื่อเสียง ความเป็นผู้รับรองมาตรฐาน สร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในด้านการค้า ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าต่างๆ พร้อมกับปกป้องสิทธิและความสนใจของลูกค้าเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 3 หน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลีย

ในปี 2001 สินค้าทางการเกษตรและอาหารจากการทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ ในประเทศเยอรมัน จะได้รับสัญลักษณ์ **Bio-Siegel** ที่สื่อถึงความกระฉ่าง รวมถึงการแบ่งประเภท ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์ Bio-Siegel

#### 4. สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) เป็นผู้นำของหน่วยงานเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ที่สนับสนุนตั้งแต่กลุ่มเกษตรกร ไปจนถึงหน่วยงานรับรองมาตรฐาน นานาประเทศ ให้การรับรองความน่าเชื่อถือในการเกษตร แบบเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแนวทางไปสู่ระบบนิเวศ ระบบเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคม



ภาพที่ 5 สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

#### 5. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) มีหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองผลิตผล/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตามมาตรฐานของ มกท. รวมถึงสนับสนุนการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากสารพิษและสารเคมีต่างๆ อย่างสิ้นเชิง



### ภาพที่ 6 สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

ข้อปฏิบัติสำหรับการเกษตรแบบปลอดสาร โดย IFOAM ซึ่งแนวทางการปฏิบัติสำหรับเกษตรกรแบบปลอดสารทั่วโลกถูกกำหนดโดย IFOAM มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงในปริมาณที่เพียงพอต่อทุกคน
2. พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้วยระบบวิถีเกษตรธรรมชาติ
3. ปรับปรุงและสนับสนุนวิถีเกษตรธรรมชาติโดยการทำการเกษตรหรือปศุสัตว์
4. รักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน
5. ส่งเสริมการใช้น้ำอย่างถูกวิธีและรักษาทรัพยากรน้ำ
6. ช่วยอนุรักษ์น้ำและดิน
7. ใช้ทรัพยากรที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้กับเกษตรกรรมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
8. ใช้หลักการที่เอาใจใส่สภาพแวดล้อมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
9. ทำงานที่ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
10. เลี้ยงสัตว์ตามธรรมชาติ
11. ทำเกษตรกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด
12. รักษาและปกป้องพืชพันธุ์ต่างๆ ไว้ในเกษตรกรรม
13. ให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้พึงพอใจในสิ่งที่ตนเองทำอยู่
14. ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
15. พิจารณาผลกระทบจากการเกษตรระบบเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นกับสังคมและระบบนิเวศวิทยา

นิเวศวิทยา

16. สนับสนุนให้เกษตรกรอินทรีย์ดำเนินต่อไปท่ามกลางประชาธิปไตยและเผด็จ

การ

17. สนับสนุนและดูแลสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดให้พัฒนามากขึ้น ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อชีววิทยา

### แนวโน้มการรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) พบว่าตลาดเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2547 น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 27,800 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นค่าเงินบาทประมาณ 1.05 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-9 ตลาดใหญ่จะอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมกันมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 96 ของตลาดทั่วโลก

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนากำลังเริ่มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาต้องการหาแหล่งระบายผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มนอกเหนือไปจากการส่งออกเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการตลาด ทำให้การพัฒนาตลาดในประเทศเหล่านี้มีลักษณะเป็นตลาดที่เกิดแรงผลักดันจากผู้ผลิตมากกว่าเป็นตลาดที่พัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้มักจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ “ธรรมชาติ” “ออร์แกนิก” “ปลอดสารเคมี” หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสับสนระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างมาตรฐานเหล่านี้ ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดในระยะยาวของประเทศกำลังพัฒนา

ส่วนในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, 2551) ตั้งแต่ช่วงปี 2533-2534 ด้วยความสนใจในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่มีการเชื่อมโยงเรื่องการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นระหว่างปี 2535-2540 เป็นช่วงที่ตลาดเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ขณะนั้นหน่วยงานราชการได้มีนโยบายส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัยกับเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

ในช่วงปี 2541 ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบภาวะชะงักงัน จนกระทั่งปี 2546 ได้มีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก ทำให้เกิดความสนใจเป็นวงกว้างทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายอย่างเป็นทางการมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้ตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นขยายตัว อาทิ

1. การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น
2. มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉพาะ โมเดิร์นเทรด เริ่มเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ ทั้งคาร์ฟูร์, ท็อปส์, ดีเอ็มโพเรียมและ สยามพารากอน เป็นต้น

โดยในปี 2549 ประเทศไทยมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 948 ล้านบาท เป็นการจำหน่ายภายในประเทศไทยประมาณ 520 ล้านบาท (สหกรณ์กรีนเนท, 2550) ในขณะที่มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ 1.3 ล้านล้านบาท โดยพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 71 ของโลกจากจำนวน 85 ประเทศที่มีการจัดอันดับ (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย, 2550)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมีมากมายทั่วโลก ในประเทศได้หวั่นผู้บริโภครับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เพราะเชื่อว่าอาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งการเกิดโรคระบาด เช่น โรควัวบ้า โรคมือเท้าเปื่อย โรคไขหวัดนก เป็นต้น รวมถึงการใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลงในการเพาะปลูก การใช้ยาปฏิชีวนะและสารเร่งฮอร์โมนฉีดใน

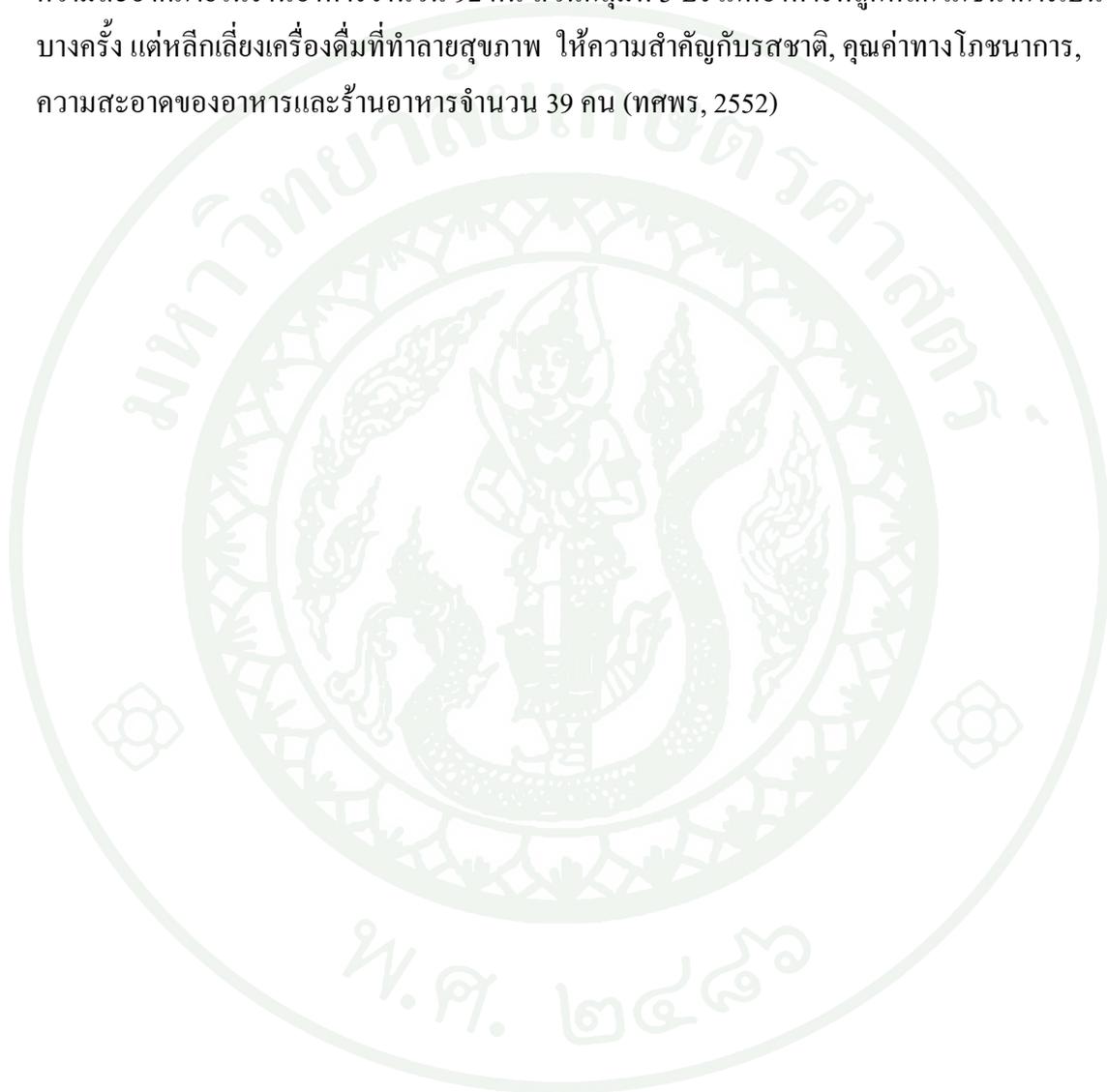
สัตว์ ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของอาหารทั่วไป จนเปลี่ยนพฤติกรรมมาให้ ความสำคัญในเรื่องสารอาหาร สุขภาพ คุณภาพของอาหารที่รับประทาน และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้กระบวนการผลิตอาหารทั่วไปมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นอาหารเกษตรอินทรีย์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากทุกขั้นตอนการผลิตนั้นปราศจากสารเคมี (Chen, 2009) ส่วนในประเทศกรีซ มีการศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่รับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์และสำรวจ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุระหว่าง 18 – 70 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวน 1,612 คน พบว่า ผู้บริโภคมีอยู่ 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม, กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกลุ่มที่ 2 ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพราะมีราคาสูง ผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการและหาซื้อยาก นอกจากนี้ยังมี ปัญหาเรื่องวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของประเทศกรีซอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ ระดับการศึกษา, รายได้, พฤติกรรมการ ควบคุมน้ำหนัก, การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์ (Fotopoulos et al., 2002) สำหรับประเทศอังกฤษก็มีงานวิจัยที่ศึกษาช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเพื่อค้นหาเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เชิงกลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคจำนวน 181 คนที่มีการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เป็นประจำและเป็น ครั้งคราว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเริ่มทำการตัดสินใจซื้อครั้งแรกในผลิตภัณฑ์ประเภทผัก ผลไม้และช่วยควบคุมน้ำหนัก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและแปรเปลี่ยนได้ตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยเพศหญิงจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ ความซับซ้อนมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและวัยกลางคน รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ ครอบครัวยุคก่อนข้างมีฐานะ (Padel et al., 2005)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยทั่วไปอีกด้วย เช่น งานวิจัยที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพและทัศนคติด้านการรับ รส รวมถึงพฤติกรรมด้านโภชนาการโดยรวมในประเทศเนเธอร์แลนด์ ด้วยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยสเกลด้านสุขภาพและด้านรสชาติ ด้านละ 3 สเกลคือ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ทั่วไป, ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่รับประทานแล้วไม่อ้วน, ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, รสชาติที่หอมหวาน, รสชาติที่รับประทานเพื่อเป็นรางวัลชีวิต และรสชาติที่รับประทานเพื่อความ สนุกเพลิดเพลิน กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนทั้งหมด 132 คน อายุเฉลี่ย 53 ปี เป็นเพศหญิง 82 คนและ

เพศชาย 50 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่สนใจสุขภาพทุกๆ ไปนั้นจะรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำกว่า และไม่ค่อยรับประทานอาหารว่าง, ขนมอบเคี้ยวที่มีรสจัดและอาหารที่มีไขมันสูง แต่จะเน้นการบริโภคผักและผลไม้ ส่วนผู้ที่สนใจอาหารที่รับประทานแล้วไม่อ้วนจะบริโภคอาหารไขมันต่ำและผักผลไม้เป็นประจำ จะเลือกอาหารสุขภาพมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการ ที่สำคัญต้องระบุปริมาณไขมันอย่างชัดเจนด้วยสำหรับทัศนคติด้านรสชาตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรูปแบบการบริโภค ส่วนในเมืองแคริเบียนตะวันออกพบว่าโรคอ้วน, โรคหัวใจและหลอดเลือด และการควบคุมน้ำหนักที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ เป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเจ็บป่วยและการเสียชีวิต (Zandstra et al., 2001) ขณะที่ประเทศไต้หวันก็มีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเมืองไทเป โดยสร้างแบบสอบถาม 500 ชุด ทำการสอบถามนักเรียนระดับปริญญาตรีที่มีอายุเฉลี่ย 21 ปี เป็นเพศหญิง 63% พบว่าทัศนคติในเรื่องสุขภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกรับประทานอาหารสุขภาพนั้นต่างกัน โดยกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพโดยทั่วไปและกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพเพื่อป้องกันโรคนั้นเลือกอาหารสุขภาพเหมือนกัน แต่กลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก จะเลือกอาหารสุขภาพเพียงบางส่วนเท่านั้น (Sun, 2007)

สำหรับในประเทศไทยยังมีการศึกษาเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์อยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงอาหารสุขภาพโดยทั่วไป โดยมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าด้วยแบบสอบถามจำนวน 320 คน พบว่าความรู้และค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร รวมถึงความสะดวกในการซื้อ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภค (ดวงพร, 2546) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมือง รวมถึงแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพในอนาคต สัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างวัยกลางคน ที่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวน 24 ราย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และบริโภคอาหารสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 1 ปี ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคอาหารสุขภาพเป็นการสร้างต้นทุนให้ร่างกายเพื่อประโยชน์ในอนาคต ทั้งนี้ผู้บริโภคยังต้องการบริโภคอาหารสุขภาพต่อไปอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่นๆ เพื่อดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย โดยงานวิจัยของประเทศไทยทั้ง 2 งานข้างต้น มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพเหมือนกันคือ อิทธิพลจากครอบครัว และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อและการโฆษณา (ธนภูมิ, 2543) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสุขภาพ ในเขตตำบลคลองสาม ปทุมธานี โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว จำนวน 381 ราย พบว่าสามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกบริโภคทุกอย่างแม้ไม่ถูกหลักโภชนาการ แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดของอาหารและร้านอาหารจำนวน 250 คน กลุ่มที่ 2 หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ให้ความสำคัญกับรสชาติและความสะอาดภายในร้านอาหารจำนวน 92 คน ส่วนกลุ่มที่ 3 บริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการเป็นบางครั้ง แต่หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่ทำลายสุขภาพ ให้ความสำคัญกับรสชาติ, คุณค่าทางโภชนาการ, ความสะอาดของอาหารและร้านอาหารจำนวน 39 คน (ทศพร, 2552)



## พฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกสรรจัดระเบียบและแปลความสิ่งกระตุ้นให้เป็นภาพที่มีความหมายโดยการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้นอัน ได้แก่ ภาพ รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยผู้บริโภคจะใช้ระบบรับประสาทสัมผัสที่มีอยู่ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ในการรับรู้สิ่งที่เกิดจากตัวกระตุ้นจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ คือ การเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบและการแปลความ (Schiffman and Kanuk, 2004)

### 2. กระบวนการรับรู้

2.1 การเลือกสรรการรับรู้ (perceptual selection) คือการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งใดหรือการเลือกให้ความสนใจกับตัวกระตุ้นบางตัวหรือข่าวสารบางอย่างนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ

2.1.1 ลักษณะของตัวกระตุ้น (nature of stimuli) หมายถึง ลักษณะของสิ่งกระตุ้นหรือลักษณะของตัวข่าวสารที่น่าสนใจหรือไม่

2.1.2 ความคาดหวัง (expectation) คือ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเกิดจากความคล้ายคลึงกันของตัวกระตุ้นจากประสบการณ์หรือจากสภาพก่อนหน้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาก่อน

2.1.3 แรงจูงใจ (motive) คือ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการโดยหากผู้บริโภคยังมีความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก ผู้บริโภคก็ยิ่งให้ความสนใจกับตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการมากเท่านั้น และจะยิ่งเพิกเฉยต่อตัวกระตุ้นอื่น

2.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (perception organization) การกระตุ้นในแต่ละครั้งจะมีรายละเอียดต่างๆมากมายอยู่ภายในตัวกระตุ้น หรือบางครั้งก็มีตัวกระตุ้นหลายตัวเข้ามาพร้อมๆกัน

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคลือกรสรรที่จะรับรู้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการจัดระเบียบคือ ทำให้สิ่งกระตุ้นนั้นเป็นกลุ่มก้อนและจะทำการรับรู้ในภาพรวม คือ จะรับรู้ในใจความสำคัญแต่ละรายละเอียดของตัวกระตุ้น โดยการจัดระเบียบการรับรู้มี 3 รูปแบบ คือ

2.2.1 ภาพและพื้น (figure and ground) หากพิจารณาจากภาพโดยทั่วไปจะพบว่าภาพ 1 ภาพ จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ต้องการให้บุคคลเห็นเรียกว่า ภาพ กับอีกส่วนคือส่วนที่เป็นองค์ประกอบเพื่อเน้นให้เห็นภาพชัดขึ้นเรียกว่า พื้น ในการจัดระเบียบการรับรู้ นั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการรับรู้ภาพมากกว่าพื้น ยิ่งภาพและพื้นตัดกันอย่างชัดเจนมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งรับรู้ได้ตีมากขึ้น

2.2.2 การจัดกลุ่ม (grouping) คือการที่บุคคลจะรับรู้ตัวกระตุ้นในภาพรวมมากกว่าจะรับรู้ในรายละเอียดปลีกย่อยทั้งหมด

2.2.3 การต่อเติมให้สมบูรณ์ (closer) ในการรับรู้ครั้งนั้นๆ หากผู้บริโภคเห็นความไม่สมบูรณ์ของตัวกระตุ้นก็จะพยายามต่อเติมให้มันสมบูรณ์มากขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจำได้

2.3 การแปลความการรับรู้ (perceptual interpretation) ในการรับรู้ครั้งเดียวกันตัวกระตุ้นตัวเดียวกันแต่ผู้รับรู้คนละคนอาจจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งคนๆเดียวกัน ตัวกระตุ้นตัวเดียวกันตัวกระตุ้นตัวเดียวกันแต่เวลาต่างกันก็อาจทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันได้เช่นกัน โดยความแตกต่างของการรับรู้ที่เกิดจากการแปลความตัวกระตุ้นที่แตกต่างกัน ซึ่งการแปลความที่แตกต่างกันนี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยดังนี้

2.3.1 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (physical appearance) คือลักษณะภายนอกของตัวสินค้าซึ่งอาจจะรวมไปถึงลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของตัวสินค้าเอง เช่น สี รูปทรงหรือแม้กระทั่งบุคลิกของตัวผลิตภัณฑ์

2.3.2 สัญญาณที่ไม่เกี่ยวข้อง (irrelevant cues) คือเมื่อผู้บริโภครู้ในเรื่องที่ยากๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกเกณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของตัวสินค้ามาเป็นตัวตัดสิน เช่น การซื้อโน้ตบุ๊ก โดยเลือกจากสีของตัวสินค้า เป็นต้น

2.3.3 ความประทับใจครั้งแรก (first impression) คือผู้บริโภคมักจะยึดติดกับความพึงพอใจในครั้งแรก ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองเพื่อให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกก่อนเสมอ

2.3.4 การด่วนสรุป (jumping to conclusion) คือการที่ผู้บริโภคมักจะสรุปความทั้งหมดก่อนที่จะได้ทราบความจริงหรือได้รับข้อมูลจนครบถ้วนจึงทำให้บางครั้งเกิดการรับรู้หรือการแปลความที่ผิดพลาดได้

2.3.5 ผลกระทบต่อเนื่อง (halo effect) คือผลกระทบในการรับรู้ที่จะมีผลต่อเนื่องไปยังเรื่องอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน

### 3. การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (buying decision process) คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การซื้อ (purchase) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2004)

3.1 ปัจจัยภายนอก (external influence) เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการคือ

3.1.1 ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ (firm's marketing efforts) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (อคูล์และคลยา, 2546)

ก. ผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อได้ เช่น ความสดใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปร่างของภาชนะบรรจุและป้ายฉลากซึ่งสามารถก่อให้เกิดความสะดุดตาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

ข. การส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจทดลองผลิตภัณฑ์นั้นได้

ค. ราคา (price) ราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้บริโภคที่ชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ก็ควรมีการลดต้นทุนเพื่อที่จะสามารถเสนอราคาขายที่ต่ำได้ แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นราคาถือว่ามียุทธพลอย่างมากเนื่องจากราคาจะเป็นเสมือนเครื่องประเมินคุณค่า ดังนั้นราคาสูงจึงไม่ได้ส่งผลให้มีการซื้อลดลง

ง. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) มียุทธพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะความสะดวกเป็นกุญแจสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเลือกสถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายยังก่อให้เกิดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2 สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (sociocultural environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินผลทางเลือกซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

ก. ครอบครัว (family) สถานการณ์สังคมไทยในปี 2547 ได้กล่าวถึงลักษณะครอบครัวไทยว่า ในอดีตมีลักษณะเป็นสังคมเกษตรกรรมที่มีครอบครัวขนาดใหญ่แต่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมทันสมัยที่อุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนไปโดยผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นและหัวหน้าครอบครัวเพศหญิงก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงลักษณะการอยู่อาศัยมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าเดิมคือ ครัวเรือนที่อยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อยู่กันแบบไม่ใช่ญาติและครัวเรือนประเภทครอบครัวเดี่ยวซึ่งเป็นครัวเรือนที่มีมากที่สุดในปัจจุบันถึงร้อยละ 53.2 โดยลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัวเดี่ยวนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีกคือ ครัวเรือนที่อยู่กันตามลำพังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 13.9 ในปีพ.ศ. 2547 ครอบครัวเดี่ยวที่อยู่กันระหว่างพ่อ แม่และลูก และครอบครัวที่อยู่กันตามลำพังระหว่างพ่อหรือแม่คนเดียวกับลูกมีแนวโน้มลดลงเหลือร้อยละ 31.7 และร้อยละ 7.6 ตามลำดับ (กลุ่มงานวิเคราะห์และพยากรณ์สถิติเชิงสังคม สำนักสถิติพยากรณ์, 2547) จากการเปลี่ยนแปลงของลักษณะครอบครัวดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการบริโภคเช่นกัน โดยในอดีตผู้หญิงจะมีหน้าที่ในการซื้อและทำอาหาร แต่หลังจากที่ผู้หญิงเริ่มทำงานมากขึ้นและขนาดครอบครัวเล็กลงจึงทำให้ลักษณะการบริโภคเปลี่ยนไป โดยมีการเน้นเรื่องความสะดวกมากขึ้น ซึ่งมีผู้ประกอบการมากมายที่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความสะดวกนี้ จึงทำให้มีการคิดค้นและผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (informal sources) เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน และญาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าไม่มีสิ่งใดที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอมา

ค. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (other noncommercial sources) คือแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือแหล่งข่าวสารในบทบรรณาธิการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา

ง. ชั้นสังคม (social class) ในประเทศไทยมีการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภคในสังคมออกเป็น 5 กลุ่มเรียงตามลำดับจากสูงไปหาต่ำ โดยกลุ่ม A ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงการศึกษาสูงและมีอาชีพที่น่ายกย่อง กลุ่ม B ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงการศึกษาดำและมีอาชีพที่น่ายกย่อง รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงแต่การศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงทางภาครัฐ กลุ่ม C ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางมีการศึกษาปานกลางมีหน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติอยู่ในสำนักงานและมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนหรือหากไม่ได้รับราชการและไม่เป็นพนักงานเอกชนก็จะเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจรายย่อย กลุ่ม D ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำการศึกษาต่ำและมีหน้าที่การงานที่ไม่ค่อยได้รับการยกย่องจากสังคม หากรับราชการก็เป็นข้าราชการชั้นผู้น้อยหรือหากทำงานในภาคเอกชนก็คือ เสมียนพนักงาน นักการภารโรง รวมถึงช่างฝีมือ ช่างนา ช่างไร่ พ่อค้า แม่ค้ารายย่อย กลุ่ม E ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำไม่มีการศึกษาหรือมีการศึกษาในระดับต่ำมากและมีอาชีพที่สังคมไม่ให้ความเคารพนับถือเช่นกัน กรรมกรแบก หาม หรือช่างไร่ฝีมือ

จ. วัฒนธรรม (culture) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) Schutte and Ciarlante (1998) กล่าวว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและวัฒนธรรมของคนเอเชียจะมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยวัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และการกำหนดธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม นอกจากนี้ยังมีเรื่องของค่านิยม

กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอีกด้วย (Daghfous *et al.*, 1999)

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological field) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

3.2.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตัวเอง โดยการจูงใจเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียดจนกว่าจะได้รับการตอบสนองในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มหรือยารักษาโรค หรือสิ่งเพิ่มเติมในชีวิตที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีได้ เช่น ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน (สุดาพร, 2549) การจูงใจสามารถส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น โดยผู้บริโภคบางคนอาจมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความจำเป็น เพื่อต้องการลดความเสี่ยง และเป็นการตอบสนองความต้องการด้านฐานะ เป็นต้น

3.2.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว และตีความหมายของสิ่งเหล่านั้นออกมาโดยมนุษย์จะมีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการกล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น หู ตา จมูก และอื่นๆ แล้วข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งเข้ากระบวนการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (สุดาพร, 2549)

3.2.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ต่างๆ และผู้บริโภคได้ทำการรับรู้สิ่งเหล่านั้นไว้และทำความเข้าใจ โดยความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ (สุดาพร, 2549) การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้นแล้วรู้สึกชอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้จดจำและเกิดการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้านั้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำต่อสินค้าหรือตราหือนั้นต่อไป (อคอุลย์และคลยา, 2546)

3.2.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง คุณสมบัติต่างๆที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน มีความสำคัญมากต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพราะผู้ที่มีบุคลิกภาพต่างกันก็จะมีการเลือก

บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย ดังนั้นบุคลิกภาพจึงสามารถใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้าซึ่งจากเดิมที่มีการใช้เกณฑ์ทางประชากรเช่น อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพนั้นอาจทำได้โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันพร้อมกับการจัดกลุ่มเกณฑ์ทางประชากรที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านรสนิยมของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับปรุงรูปแบบหรือการเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย (อดุลย์และดลยา, 2546)

3.2.5 ทักษะ (attitude) หมายถึง แกนกลางของความรู้ที่ชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมถึงความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (Mowen and Minor, 1998) ทักษะนั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตัวสินค้านั้นและหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ โดยในทางการตลาดนั้นทัศนคติสามารถใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าให้อยู่ในทิศทางบวกหรือใช้เพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่งทางการค้าได้ (ธงชัย, 2546)

## การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. การประเมินเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การประเมินต้องทำ 2 ลักษณะ (กัลยา, 2549) คือความเชื่อถือได้ (Reliability) และความตรง (Validity)

#### 1.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้ต้องเหมือนกันหรือมีความสอดคล้องกัน เช่น การถามคำถามเดียวกันหลายๆ ครั้ง คำตอบต้องเหมือนกันหรือไปในทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในคำตอบ เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}} \quad (1)$$

โดย  $k$  = จำนวนคำถาม  
 $\text{covariance}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\text{variance}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดย Darren and Mallery (2003) ได้กล่าวถึงระดับของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่แสดงถึงความเชื่อถือได้ของคำถามไว้ดังนี้

1.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 ถือว่าคำถามมีความเชื่อถือได้ในระดับดีเยี่ยม

1.1.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ถือว่าคำถามมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี

1.1.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าคำถามมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับยอมรับได้

1.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ถือว่าคำถามมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับไม่ดีมากนัก

1.1.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าคำถามมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับต่ำ

1.1.6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าคำถามไม่มีความเชื่อถือได้

## 1.2 ความตรง (Validity)

ความตรงเป็นการศึกษาว่าสิ่งที่วัดนั้นใช่สิ่งที่ต้องการหรือไม่ เช่น นักวิจัยซึ่งทำวิจัยเพื่อวัดความพึงพอใจแต่ไม่มีคำถามที่วัดความพึงพอใจเลยในแบบสอบถามจะถือว่าเครื่องมือวัดคือแบบสอบถามไม่มีความตรง จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่มีความตรงจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัด (กัลยา, 2549)

ความตรงเชิงโครงสร้าง (Constructed validity) หมายถึง การที่เครื่องมือนั้นสามารถวัดได้ตรงตามลักษณะหรือทฤษฎีที่วางไว้ ความตรงเชิงโครงสร้างสามารถหาได้หลายวิธีดังนี้

1.2.1 หากค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนจากเครื่องมือของงานวิจัยกับคะแนนจากเครื่องมือต่างชุดกันที่วัดคุณลักษณะที่จะวัดนั้นได้จริง โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การหาค่าความเชื่อมั่นจากเครื่องมือที่เป็นคู่ขนานกัน

1.2.2 ใช้กลุ่มที่รู้ชัคอยู่แล้ว (Known-group technique) เป็นวิธีเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการจะวัดกับกลุ่มที่ไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการจะวัด ถ้ากลุ่มที่มี

คุณลักษณะที่ต้องการจะวัดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีคุณลักษณะที่ต้องการจะวัดแสดงว่า เครื่องมือนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง

1.2.3 ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ ภายใน (intercorrelation) ของข้อความแต่ละข้อว่าสามารถวัดปัจจัยร่วมเดียวกันได้หรือไม่ ถ้า เครื่องมือนั้นมี 1 องค์ประกอบ แสดงว่ามีความตรงเชิงโครงสร้าง

1.2.4 ให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความหรือข้อความกับ เกณฑ์หรือทฤษฎี

## การวิเคราะห์องค์ประกอบ

### 1. ความหมาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร เพื่อสรุปรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรหรือข้อมูลลง (Data reduction) โดยจะศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร แล้วนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงมารวมเข้าเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จะได้ตัวแปรใหม่ที่เรียกว่าองค์ประกอบ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย เทคนิคนี้สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่ การทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม (กัลยา, 2553)

การคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบนิยมใช้กันมากในแบบวัดทางจิตวิทยา เช่น แบบเขาวนปีญญา แบบวัดความถนัด แบบวัดเจตคติ แบบวัดความสนใจ แบบวัดบุคลิกภาพ ฯลฯ การวิเคราะห์องค์ประกอบถูกออกแบบมาเพื่อใช้ตรวจสอบโครงสร้างของชุดตัวแปรและเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ ซึ่งตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้เหล่านี้จะถูกเรียกว่าองค์ประกอบ ซึ่งแนวคิดที่สำคัญภายใต้รูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ มีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงนั้นสามารถอ้างอิงได้ทางอ้อมจากข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการทางสถิติสำหรับเปิดเผย (uncooering) ตัวแปรแฝงที่มีอยู่ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้ (Joreskog and Sorbom, 1989) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีประโยชน์มาก ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาปัญหาที่ซับซ้อนในศาสตร์ทางพฤติกรรม (Kerlinger, 1986)

กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบถือกำเนิดขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดย Spearman แต่การวิเคราะห์องค์ประกอบในสมัยนั้นยังเป็นวิธีการที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและเสียเวลามากในการวิเคราะห์ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในหมู่นักวิจัยสมัยนั้น (Spearman, 1904) จนกระทั่งคอมพิวเตอร์ได้ถือกำเนิดขึ้นมาและตามมาด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ที่จะช่วยเหลือในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงได้แพร่หลายออกไปในหมู่นักวิจัยกันอย่างกว้างขวาง

## 2. ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากข้อคิดของ Comrey and Lee (1992) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ควรใช้ขนาดตัวอย่างเท่าใดถึงจะดี โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมของการวิเคราะห์
50	แย่มาก
100	แย่
200	กำลังดี
300	ดี
500	ดีมาก
1000	ดีที่สุด

นั่นคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่าร้อยละหน่วยตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีข้อคิดจากนักสถิติบางคนว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจ

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 2 ประการคือ

1. เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายในตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เรียกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis)

2. เพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

### 3. ประโยชน์

3.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), การทดสอบสมมุติฐาน T – test Z – test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

3.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้ คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่า องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.3 ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ ตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

ในแง่ของการวิจัยทางการตลาดวิธีนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้หลายประการ ดังนี้ (กฤษณาสี, 2551)

1. ใช้ระบุตัวแปรหรือปัจจัยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
2. ใช้ตัดสินคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) ในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) ว่าคุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. ใช้วิเคราะห์นิสัยการดูสื่อของผู้บริโภค (Media consumption habit) ในการทำวิจัยเรื่องโฆษณา

4. ใช้ระบุคุณลักษณะของผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive consumers) ในการศึกษาเรื่องราคา

#### 4. ข้อกำหนดในการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.1 ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์ต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง หรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) และควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ( $r = 0.30 - 0.70$ ) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรที่อยู่ในรูปเชิงเส้น (linear) เท่านั้น ส่วนตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบกลุ่ม ต้องทำให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) เสียก่อน นอกจากนี้ลักษณะข้อมูลต้องมีการกระจายเป็นโค้งปกติ

4.2 กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่และควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปร เพราะหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ ส่วนตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์ควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร ทั้งนี้นักวิจัยควรใช้ขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับหลักการคิดขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติ นั่นคือ ขนาดตัวอย่างต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา

4.3 กรณีที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle component analysis) ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก มีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดผิดปกติ (Outlier) ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้อง

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบไม่มีตัวแปรตาม ซึ่งแตกต่างกับการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้แก้ปัญหาการวิจัยที่ต้องการหาตัวทำนายได้

4.5 ขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบไม่สามารถระบุจำนวนรอบของการสกัดได้

## 5. ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

5.1 กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎี เก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

การทำ Factor Analysis ต้องมีการพิจารณาข้อมูลก่อนว่าควรใช้ Factor Analysis กับข้อมูลที่มีอยู่หรือไม่ เพราะหากพิจารณาการทำ Correlation matrix แล้ว พบว่าตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวแปรบางตัวในขณะที่มีความสัมพันธ์ต่ำกับตัวแปรบางตัว ในกรณีนี้พบว่ารูปแบบของสหสัมพันธ์มีทั้งสูงและต่ำจนเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัด อาจพิจารณาใช้ Factor Analysis กับข้อมูลเหล่านั้น แต่ถ้าทำ Correlation matrix แล้วพบว่าตัวแปรที่มีค่า  $r$  ต่ำอยู่ทั่วไปทั้ง Matrix ก็แสดงว่าไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis กับข้อมูลเหล่านั้น และถ้าพล็อต Latent root หรือ Eigenvalue กับตัวแปร ถ้าผลของการพล็อตปรากฏว่ามีเส้นชันและหักลงมาอย่างมาก อาจพิจารณาใช้ Factor Analysis แต่ถ้าเส้นที่พล็อตต่อเนื่องกัน โดยตลอดไม่มีเส้นหักชันก็ไม่ควรใช้ Factor Analysis กับข้อมูลชุดนั้น

## 6. วิธีการสกัดปัจจัย

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี ดังนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้วิธีใด เพราะแต่ละวิธีจะให้ผลแตกต่างกัน วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

6.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลักตัวแปรคือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก (หรือปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของ

ทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

6.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้คือ

6.2.1 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor Pattern Matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวณได้หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่ และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยที่สุด

6.2.2 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : ULS) ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิบัติกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมากมีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของ ตัวแปรคือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient)

6.2.3 วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML) ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

6.2.4 วิธีอัลฟา (Alpha Method) ใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือมีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะ แต่ที่แตกต่างจากวิธีการอื่นคือ แทนที่จะถือว่าจำนวนกรณีที่จะใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนตัวอย่าง กลับถือว่าจำนวนตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของคุณสมบัติของประชากร (Population Parameters) วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของ

ประชากรหรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum Generalizability) อัตราการใช้ได้ทั่วไปที่วัดได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้คือ คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Reliability Coefficient) หรือค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) วิธีการแยกปัจจัยดังกล่าวนี้ สมมติว่าตัวแปรนั้นได้มาจากข้อมูลของประชากรทั้งหมด แต่ตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของตัวแปรทั้งหมด

6.2.5 วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้คำนวณได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทฤษฎีเงา (Image Theory) ซึ่งกัทแมน (Guttman) เป็นผู้พัฒนา ส่วนที่เป็นส่วนร่วมของตัวแปรคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรตัวนั้นกับตัวแปรที่เหลือทั้งหมด ส่วนที่เรียกว่าเงาของตัวแปรนั้น (The Image of the Variable) ส่วนเฉพาะของตัวแปรก็คือ ส่วนที่ไม่สามารถคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนนี้เรียกว่า ด้านเงา (Anti-image)

### 6.3 เลือกวิธีการหมุนแกน (Factors Rotation)

การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่ง ๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนปัจจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ใหญ่ ๆ คือ

6.3.1 การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกนเรียกว่าเป็นการหมุนแกนแบบที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลย วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉากสามารถจำแนกได้ 3 วิธีย่อย ๆ ดังนี้

ก. แบบควอดติแมกซ์ (Quartimax) วัตถุประสงค์ของการหมุนแบบควอดติแมกซ์คือ การลดความซ้ำซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรน้อยลงที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยหมุนแกนของตัว

ประกอบไปในทางที่ทำให้ตัวแปรมีน้ำหนักสูงต่อตัวประกอบหนึ่ง และไม่มีหรือแทบจะไม่มีน้ำหนักต่อตัวประกอบนั้น ๆ อีก ความสลับซับซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรวัดได้จาก ความแปรปรวนร่วมจากกำลังสองของน้ำหนักของตัวประกอบของตัวแปรอัตราความแปรปรวนร่วมวัดได้จากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ย ซึ่งอัตราความแปรปรวนร่วมมากที่สุด เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ากำลังสองของน้ำหนักของตัวแปรค่าใด ค่าหนึ่งในแถวเท่ากับ ค่าความร่วมกัน และค่าที่เหลือเป็นศูนย์ ดังนั้น ค่าสูงสุดของอัตราความร่วมกันของค่ากำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบ คือความสลับซับซ้อนที่ง่ายที่สุดของตัวแปรนั้น

ข. แบบวาริแมกซ์ (Varimax) วิธีการนี้พยายามที่จะลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากบนแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุดจะทำให้ได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูงหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ มุ่งไปที่ความแตกต่างหรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบโดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่าย

ค. แบบอิกวาแมกซ์ (Equamax) เป็นการผสมระหว่างแบบควอดริกแมกซ์และแบบวาริแมกซ์ที่ต้องการแปรความหมายทั้งปัจจัยและตัวแปร โดยเป็นการลดจำนวนทั้งจำนวนตัวแปรในแต่ละปัจจัยและลดจำนวนปัจจัยที่ใช้อธิบายความหมายของตัวแปร

6.3.2 การหมุนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะเป็นมุมแหลม และไม่ตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน โดยการหมุนแกนแบบนี้ สามารถที่จะระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการกำหนดจำนวนองศาของมุมแหลมตั้งแต่ 0 ถึง 90 องศาถ้าต้องการให้ปัจจัยที่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงให้กำหนดค่าจำนวนองศาต่ำๆ (ถ้ากำหนดเป็น 0 องศาแสดงว่าให้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูงสุด) แต่ถ้าต้องการให้ปัจจัยที่จะได้ มีความสัมพันธ์กันน้อยให้กำหนดค่าจำนวนองศาสูง ๆ (ถ้ากำหนดเป็น 90 องศา แสดงว่าให้ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยและจะกลายเป็นการหมุนแกนแบบมุมฉาก)

การหมุนแกน Factors จะทำให้สามารถมองเห็น โครงสร้างที่แตกต่างกันของข้อมูล แต่ในการหมุนแกนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามจะมีความเหมือนกันในเชิงสถิติ สิ่งที่แตกต่างกันคือ การที่ Factor สามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวได้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าตัวแปรใดจะถูกอธิบายด้วย Factor ใด ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดชื่อสำหรับ Factor นั้น ดังนั้น การหมุน

แกนหลายๆแบบและตรวจสอบผลเพื่อดูว่าการหมุนแกนแบบไหนจึงจะให้ผลที่สามารถแปลความหมายของตัวแปรทั้งหมดได้มากที่สุด จะเป็นการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย

#### 6.4 เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Score)

#### 6.5 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์มีหลากหลายสาขา เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคชาวไอร์แลนด์ เพื่อตรวจสอบทัศนคติในการควบคุมอาหาร การดูแลสุขภาพ และการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการควบคุมอาหารคือทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ด้านการควบคุมอาหารบนพื้นฐานเพื่อสุขภาพ และความรู้ในเรื่องข้อมูลโภชนาการ โดยเพศ อายุและลักษณะสังคมมีส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติและความตระหนักในการรับประทานอาหารเสริม (Bogue et al., 2005) ขณะที่ในประเทศออสเตรเลียมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ที่มีต่อความต้องการของเด็กในวันคริสมาสต์ เนื่องจากส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในช่วงวันคริสมาสต์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบในการหาโครงสร้างปัจจัยของรูปแบบการสื่อสารของครอบครัว ซึ่งพบว่าพ่อแม่ที่ต้องการส่งเสริมให้ลูกมีความคิดหรือพัฒนาการที่ดีขึ้นนั้น พวกเขาจะใช้คำถามปลายเปิดถามลูกถึงแหล่งข้อมูลหรือของขวัญที่เหมาะสม และพวกเขาพร้อมจะให้โอกาสหากลูกไม่เป็นไปตามคาดหวัง (Clarke, 2008) ส่วนที่สหรัฐอเมริกาที่มีการศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคมของผู้บริโภคในวัยเด็ก โดยทำการสำรวจเด็กที่มีกำลังซื้อ เปิดรับสื่อ และระบุนตราสินค้า พบว่ามี 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลคือ อิทธิพลสังคมอย่างไม่มีเหตุผล ความสำคัญของโทรทัศน์ อิทธิพลของครอบครัว ความสำคัญของการจับจ่ายซื้อและความสำคัญของตราสินค้า ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การใช้จ่ายเงิน ความถี่ในการบริโภคสื่อจากโทรทัศน์ และการใช้จ่ายเงินหลังจากกลับมาจากโรงเรียน (Dotson and Hyatt, 2005) ขณะเดียวกันประเทศฟินแลนด์ก็มีการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารได้ของเด็กนักเรียนใน 4 โรงเรียนของ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงอาหารกลางวันให้เป็นที่พึงพอใจของเด็กนักเรียนโดยที่มีสารอาหารครบถ้วนด้วย โดยพบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารกลางวัน คือ การเรียนรู้ พลังงาน เสริมสุขภาพ สุขภาพ ต่อต้านอาหารโรงเรียน

และ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Tikkanen, 2009) ส่วนในประเทศไทย มิงงานวิจัยที่ทำการพัฒนาและการตรวจสอบการสร้างนวัตกรรมขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบวิธี Confirmatory Factor Analysis เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด โดยพบตัวบ่งชี้ที่อยู่ 5 ปัจจัย คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต นวัตกรรมด้านพฤติกรรมองค์กร และนวัตกรรมด้านกลยุทธ์การตลาด (Wang and Ahmed, 2004)

## การวิเคราะห์กลุ่ม

### 1. ความหมาย

เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กรฯ) หรือ แบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการพิจารณาเลือก ลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Case จึงมีความสำคัญ นอกจากนั้น Caseใด Case หนึ่งจะต้องอยู่ในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว (กัลยา, 2546) เทคนิคนี้ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปร (Independence relationships among the set of variables) เหมือนกับ Factor analysis แต่ไม่มีการแบ่งแยกตัวแปรออกเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม

### 2. ประโยชน์

ใช้ในการหาคำตอบที่มีประโยชน์ทางการตลาดได้หลายประการดังนี้ (กฤษณาสกุล, 2551)

2.1 ช่วยแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ (Segment) บนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ยึดประโยชน์ในตัวสินค้าเป็นหลัก (Benefit segmentation) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal segmentation)

2.2 ใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.3 หากใช้ในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทตามลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันจะช่วยระบุโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ก็ย่อมมีเพิ่มมากขึ้น เพราะจะสามารถประเมินความต้องการทางการตลาดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

2.4 ใช้ในการจัดกลุ่มพื้นที่ขาย เพื่อช่วยให้สามารถคัดเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.5 ใช้ในการลดข้อมูลจำนวนมาก ให้มีข้อมูลน้อยลงแต่ยังเพียงพอต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มสินค้าที่ต้องการได้ เช่น การอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะถูกจัดให้เข้ากลุ่มก่อน หลังจากนั้นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เทคนิค Multiple discriminant analysis

2.6 ช่วยแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ (Segment) บนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ยึดประโยชน์ในตัวสินค้าเป็นหลัก (Benefit segmentation) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal segmentation)

2.7 ใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.8 หากใช้ในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทตามลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันจะช่วยระบุโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ก็ย่อมมีเพิ่มมากขึ้น เพราะจะสามารถประเมินความต้องการทางการตลาดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

2.9 ใช้ในการจัดกลุ่มพื้นที่ขาย เพื่อช่วยให้สามารถคัดเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.10 ใช้ในการลดข้อมูลจำนวนมาก ให้มีข้อมูลน้อยลงแต่ยังเพียงพอต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มสินค้าที่ต้องการได้ เช่น การอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สินค้าของ

ผู้บริโภคร โดยในขั้นตอนแรกผู้บริโภครจะถูกจัดให้เข้ากลุ่มก่อน หลังจากนั้นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครในแต่ละกลุ่มจะสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เทคนิค Multiple discriminant analysis

### 3. หลักการของ Cluster Analysis

3.1 การคัดเลือกและกำหนดรหัสของคุณลักษณะ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพยายามหาคำตอบว่า คุณสมบัติอะไรจึงจะเป็นคุณสมบัตินี้ดีและเหมาะสมกับปัญหามากที่สุดในการจัด Objects ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และจะกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนี้ได้อย่างไร รวมถึงการอธิบายได้อย่างมีเหตุผลด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นกุญแจสำคัญ เพราะถ้าคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มก็จะมีการเปลี่ยนแปลงด้วย อีกประเด็นที่สำคัญคือการกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะ เพราะคุณลักษณะบางตัวมีสเกลเป็น Ratio (เช่น รายได้ จำนวนประชากร เป็นต้น) ในขณะที่บางตัวมีสเกลเป็น Categorical แบบ Dichotomous variable (เช่น เพศหญิง เพศชาย) หรือ Multichotomous variable (เช่น อาณาเขตที่แบ่งเป็นภาคต่างๆ) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอคือการจะเข้ารหัสใดกับตัวแปรใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะ “ธรรมชาติ” ของตัวแปรนั้นเป็นสำคัญ ตลอดจนความรู้ทางทฤษฎีที่นักวิจัยต้องมีต่อตัวแปรนั้นๆจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจด้วย

3.2 การคำนวณค่าระยะทางหรือ Similarity ในกรณีที่คุณลักษณะมีสเกลเป็น Ratio การหา Euclidean distance จะไม่เป็นสิ่งที่ยุ่งยาก (Saunders, 1980) แต่ถ้าคุณลักษณะหลายๆตัวมีสเกลเป็น Nominal หรือ Ordinal เช่น เพศ สถานภาพ ศาสนาฯ ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดคำถามว่าค่าประมาณ Distance หรือ Similarity อย่างไรจึงจะจัด Object ให้เข้ากลุ่มที่ถูกต้องได้ กรณีนี้นักวิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกวิธีวัดอย่างไร ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสเกลที่ใช้ในการวัด ถ้าตัวแปรมีตัวเลขที่เป็น Cardinal numbers (เช่น เลข 1 2 3 4... ที่ใช้นับจำนวน) สิ่งที่ต้องตัดสินใจคือจะใช้ Distance function หรือ Correlation coefficients ในการวัด Similarity ถ้าสมมติว่านักวิจัยเลือก Distance function สิ่งที่ต้องตัดสินใจต่อไปก็คือจะเลือกวิธีการวัดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูลนั้น เพราะวิธีวัดระยะทางมีอยู่หลายแบบ เช่น Euclidean distance หรือ City-block distance หรือ Mahalanobis distance ในบรรดาวิธีการวัดทั้งหมดที่กล่าวมานี้ Euclidean distance ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ หน่วยที่ใช้วัดค่าตัวแปร ถ้าหน่วยที่ใช้วัดค่าตัวแปรมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การวัดรายได้เป็นหน่วย บาทกับพันบาท อาจจะมีผลทำให้การจัดลำดับ Similarity แตกต่างกันไป ปกติถ้าทำ Standardization เพื่อให้ตัวแปรนั้นมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 แล้ว การเกิด Sensitivity กับข้อมูลก็จะ

ถูกจัดออกไป อย่างไรก็ตามการทำ Standardization ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดผลดีเสมอไป เพราะอาจทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีผลต่อการจัดกลุ่ม ในเรื่องนี้ต้องมีการพิจารณาการทำ Standardization เป็นกรณีๆ ไป ถ้าหน่วยของตัวแปรมีสเกลที่ใช้วัดลักษณะเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องทำ Standardization แต่หากหน่วยที่ใช้วัดตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก การทำ Standardization ก็มีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแปรที่มีหน่วยวัดที่ใหญ่กว่าครอบงำตัวแปรที่มีหน่วยเล็กกว่า และมีผลต่อการจัดกลุ่มในที่สุด ในกรณีที่ข้อมูลเป็น Dichotomous หรือ Multichotomous นักวิจัยต้องหาวิธีอื่นที่ไม่ใช่ Distance function หรือ Correlation coefficients ในการวัด Similarity ถ้าแนะนำคือควรใช้ Matching coefficients ในการวัด Similarity ก็คือ Object คู่หนึ่งจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับเพื่อดูว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น 0 หมายถึงไม่มีคุณลักษณะนั้น และ 1 หมายถึงมีคุณลักษณะนั้น (Absence-presence of an attributes) การ Matching กันจะมีอยู่ 3 ประการคือ Positive matching เช่น 1-1 (เป็นผู้หญิงเหมือนกัน) Negative matching Mix Matching เช่น 0-1 (คนหนึ่งเป็นผู้ชาย อีกคนเป็นผู้หญิง) เป็นต้น

3.3 จัดกลุ่ม Objects เหล่านั้นโดยเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสม เนื่องจากวิธีการจัดกลุ่มมีอยู่หลายวิธี เช่น วิธี Linkage methods, Nodal methods และ Factor analysis การเลือกเทคนิคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของนักวิจัยและความเหมาะสมของเทคนิคที่มีต่อข้อมูล วัตถุประสงค์ของทุกเทคนิคนั้นเหมือนกันคือ จัดกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน นักวิจัยจึงควรระมัดระวังการแปลผลการวิจัยให้มีความหมายหรือมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารการตลาดมากที่สุด และในบางปัญหาอาจเลือกใช้เทคนิคมากกว่า 1 เทคนิคขึ้นไปในการจัดกลุ่ม เช่น อาจเริ่มจัดกลุ่มโดยใช้ Linkage methods เพื่อหาจุดเริ่มต้นก่อน จากนั้นอาจจะใช้ Nodal methods ในการเลือก Objects เข้าสู่กลุ่ม ซึ่งการใช้เทคนิค 2 เทคนิคผสมกันนี้จะทำให้นักวิจัยมีความเชื่อมั่นในการจัดกลุ่มที่ “ดีที่สุด” มากขึ้น

3.4 การทดสอบระบบและกำหนดชื่อของกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้น วัตถุประสงค์ของการทดสอบระบบ (The system test) คือเพื่อตรวจสอบว่าผลของการจัดกลุ่มนั้น สามารถสร้างความหมายหรือข้อสรุปของปัญหาได้ดีมากน้อยเพียงใด กลุ่มที่เกิดขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันอย่างชัดเจนหรือไม่ ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ ผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงใด วิธีการทดสอบระบบที่ดีที่สุดคือดูความน่าเชื่อถือของการจัดกลุ่มที่เกิดขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด โดยการแบ่งข้อมูลที่มีอยู่ออกครึ่งหนึ่งและดำเนินการหากลุ่มจากข้อมูลที่แบ่งแยกออกมานั้น เมื่อหา กลุ่มได้แล้วก็ใช้ข้อมูลที่เหลืออยู่ในการตรวจสอบอีกครั้งว่าผลของการจัดกลุ่มจะเหมือนเดิมหรือไม่ หากภายหลังตรวจสอบพบว่าการจัดกลุ่มที่เกิดขึ้นนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสามารถตอบ

ปัญหาทางการตลาดได้ นักวิจัยก็ต้องตั้ง “ชื่อ” ที่เหมาะสมให้กับกลุ่มที่ได้มานั้น ชื่อที่เหมาะสมจะต้องสอดคล้องกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรสำคัญหรือตัวแปรหลัก (Common variable) ของกลุ่มนั้น เช่น กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนกลาง กลุ่มผู้ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่ต้องระวังก็คือต้องไม่ตั้งชื่อกลุ่มซ้ำซ้อนกันหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีการนำวิธีวิเคราะห์กลุ่มมาใช้มักเป็นงานวิจัยทางการตลาด เช่น งานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดูแลสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์กลุ่มในการแบ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่ม โดยวัดจากพฤติกรรมการควบคุมน้ำหนักและการออกกำลังกาย พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ห่วงใยสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สูงวัย มีการศึกษา มีการวางแผนอนาคต (Divine and Lepisto, 2005) และในประเทศฟินแลนด์มีการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของเด็กนักเรียนใน 4 โรงเรียนของ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงอาหารกลางวันให้เป็นที่พึงพอใจของเด็กนักเรียนโดยที่มีสารอาหารครบถ้วนด้วย ซึ่งได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสกัดปัจจัย พบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้า คือ การเรียนรู้ พลังงาน เศรษฐกิจ สุขภาพ ต่อต้านอาหารโรงเรียน และ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่ม พบว่าเด็กนักเรียนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ เด็กนักเรียนที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเช้าของโรงเรียนและการเรียนรู้ และเด็กนักเรียนที่มีทัศนคติในด้านลบต่ออาหารเช้าของโรงเรียน (Tikkanen, 2009) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่อธิบายกระบวนการของการวิเคราะห์กลุ่ม พร้อมทั้งยกตัวอย่างการนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และการนำมาประยุกต์ใช้กับสาขาวิชาอื่นๆ เพื่อให้เห็นทิศทางใหม่ของการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสำรวจตัวอย่าง 200 คน เกี่ยวกับการเลือกหลักสูตรระดับปริญญา เปรียบเทียบการเลือกหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้ระยะทางยูคลิเดียน (Euclidean Distance) นอกจากนี้ยังนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของเครื่องชนิด 3 แบบ เพื่อลักษณะพิเศษของรถใหม่ วิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี Hierarchical Clustering ซึ่งเป็นวิธีที่มีศักยภาพที่สุด โดยรวมแล้วการวิเคราะห์กลุ่มเป็นเครื่องมือที่ง่ายและน่าสนใจ มีความยืดหยุ่น และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด แต่มีคำถามทางเทคนิคหลายอย่างที่นักวิจัยจะต้องถามก่อนที่จะใช้ (Saunders, 1980) งานวิจัยนี้อธิบายปัจจัยกระตุ้นในการเลือกซื้ออาหาร และเปิดเผยถึงความเชื่อเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ โดยศึกษาผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์ 1,010 คน ด้วยแบบสอบถามที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของอาหารเกษตรอินทรีย์ รวมถึงอุปสรรคในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม 2 ขั้นตอน ในการระบุกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นปัจจัยชี้ขาดในการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประสาทสัมผัสมีแรงจูงใจมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารตาม รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและปัจจัยด้านราคามีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อยกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่เปิดรับสิ่งแปลกใหม่และเต็มใจที่จะลองอาหารใหม่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากกว่า โดยผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์มีแนวโน้มคิดว่าอาหารเกษตรอินทรีย์คืออาหารปลอดสารพิษ มีสุขอนามัยและความปลอดภัย แม้จะมีอุปสรรคด้านข้อมูลและการพัฒนาการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศโปแลนด์ (Sylwia, 2011)

## อุปกรณ์และวิธีการ

### อุปกรณ์

#### 1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล

1.1 คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการ Window XP

1.2 โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS version 13.0

2. แบบสอบถาม เพื่อใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร สุขภาพรวมทั้งทัศนคติต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในแบบสอบถามจะมี คำอธิบายความหมายของอาหารเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจตรงกัน ก่อนทำแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหาร สุขภาพจำนวน 40 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความตระหนักในสุขภาพ, ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) 9 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้คะแนนแต่ละข้อตามระดับ ความเห็น (1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 9 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ จำนวน 9 ข้อ เพื่อสอบถามถึงความถี่ในการบริโภคอาหารสุขภาพ สถานที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพ ประเภทอาหารสุขภาพที่รับประทาน ราคาต่อครั้งในการซื้ออาหารสุขภาพ เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของ พฤติกรรมทั้ง 9 ข้อ ออกเป็น 3 ระดับ

2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนคนในครอบครัว

แบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ก และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

## วิธีการ

### 1. การรวบรวมข้อมูลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวความคิดและข้อมูลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยสำรวจจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเว็บไซต์ต่างๆ รวบรวมงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group) ผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 12 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม (แสดงในภาคผนวก ก)

### 2. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารสุขภาพ

การศึกษานี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การสร้างแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และหาแนวทางการทำตลาด อาหารสุขภาพและเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 การสร้างแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

2.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม เป็นการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group) เพื่อสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมเบื้องต้นในการรับประทานอาหารสุขภาพ ซึ่งคำถามที่ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมียังนี้

ก. ความถี่ในการรับประทานอาหารสุขภาพ

ข. ตัดสินใจซื้อเองหรือไม่ (ถ้าไม่ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ)

ค. อาหารสุขภาพที่รับประทานเป็นประจำ

ง. เหตุผลที่รับประทานอาหารสุขภาพ

จ. อะไรเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ฉ. ราคาที่จ่ายเพื่ออาหารสุขภาพแต่ละครั้ง

ช. รู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์หรือไม่

ซ. มีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

ณ. เคยรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์หรือไม่ เป็นต้น

จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารสุขภาพ 40 ข้อ โดยเลือกระดับความพึงพอใจ 9 ระดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ 9 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ 3 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2 การสำรวจเบื้องต้น (Pre-test) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 42 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือได้และความตรงของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้นั้นหาจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะอยู่ในเกณฑ์การยอมรับความเชื่อถือได้ของแต่ละคำถาม (Darren and Mallery, 2003) ส่วนการวิเคราะห์ความตรงจะพิจารณาจากค่าลักษณะเฉพาะ

โดยต้องมีค่ามากกว่า 1 จากการพิจารณาค่าทั้ง 2 แล้ว หากพบว่ามีค่าความเชื่อถือได้และความตรงต่ำ ก็จะต้องทำการปรับปรุงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจง่ายขึ้นและสามารถสื่อถึง ปัจจัยที่ต้องการสอบถามได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือกเพื่อตอบแบบสอบถามเบื้องต้น นั้น ได้ถูกคัดเลือกอย่างดีโดยเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาและวัยทำงานที่ ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ และมีความเป็นกลางต่อการวิจัยมากที่สุด

## 2.2 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 สถานที่สำรวจแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามใน 11 เขตหลักของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตสาทร เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตราชเทวี และเขตวัฒนา ซึ่งประกอบด้วย

ก. มหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข. สถานที่ทำงานที่มีทั้งคนทำงานและคนที่มาใช้บริการ 4 แห่ง ได้แก่ อาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่, เซ็นทรัลเวิลด์, เมเจอร์รัชโยธิน และโรบินสันบางรัก

ค. พื้นที่ที่มีกลุ่มคนทำงานเป็นจำนวนมากอีก 8 แห่ง ได้แก่ สีลม, พญาไท, นานา, พระราม 4, เพลินจิต, ชองนนทรี, อโศก และบางเขน

## 2.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสำรวจข้อมูลความต้องการหลักของผู้บริโภค

จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวน 5,701,394 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2554) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%

$$n = \frac{5,701,394}{1+5,701,394(0.05)^2} = 399.97 = 400 \text{ คน}$$

แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากอ้างอิงจากประชากรที่ใส่ใจสุขภาพเหมือนกันแต่ออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกาย ในปี 2550 มีอยู่ 16,318,925 คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2554) เปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั่วประเทศแล้วพบว่า ประชากรที่ใส่ใจสุขภาพในรูปแบบการออกกำลังกายมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 25.54 ของประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ นำมาคำนวณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ดังนี้

$$n = \frac{5,701,394}{1+5,701,394(0.05)^2} \times 25.54\% = 102.19 = 103 \text{ คน}$$

ประกอบกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่เสนอแนะการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sampling size) ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมของการวิเคราะห์
50	แย่มาก
100	แย่
200	กำลังดี
300	ดี
500	ดีมาก
1000	ดีที่สุด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนเท่ากับ 200 คน ซึ่งถือว่าครอบคลุมต่อจำนวนประชากรที่รับประทานอาหารสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งได้กำหนดพื้นที่ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ 11 เขตในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกสถานที่แจกแบบสอบถามในเขตเหล่านั้นตามความสะดวกโดยเลือกสถานที่ที่มีคนเป็นจำนวนมากเช่น อาคารที่เป็นสถานที่ทำงาน ดังที่แสดงไว้แล้วข้างต้น

### 2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คนแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและปัจจัยหรือองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกน Factors ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เพื่อสกัดคำถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพทั้ง 40 ข้อให้เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความอิสระต่อกัน เป็นการลด

ปัจจัยและทำให้แก้ปัญหาได้ง่ายมากขึ้น โดยการแบ่งปัจจัยนั้นได้มีการพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่สามารถสื่อถึงปัจจัยเดียวกันจะมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีการพิจารณาค่าลักษณะเฉพาะของปัจจัยโดยจะต้องมีค่ามากกว่า 1

2.3.2 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis) ด้วยวิธี Ward's method เพื่อระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีทัศนคติหรือพฤติกรรมเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยนำปัจจัยหลักที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และง่ายต่อการแบ่งส่วนตลาด ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.3.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่ออธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

## ผลและวิจารณ์

### 1. การรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติและ 40 ปัจจัยย่อยในแบบสอบถาม

แนวคิดเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ เริ่มจากต้องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเริ่มจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ผู้ที่บริโภคอาหารสุขภาพจำนวน 12 คน ประกอบกับการศึกษางานวิจัยจากบทความในวารสารต่างประเทศที่มีรูปแบบการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารสุขภาพ โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ส่วนการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อสุขภาพควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม จากนั้นนำข้อมูลและแนวคิดที่ได้ทั้งหมดสรุปออกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอาหารสุขภาพจำนวน 40 ข้อ ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความตระหนักในสุขภาพ, ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ดังแสดงในภาคผนวก ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) 12 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รับประทานอาหารสุขภาพ แต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำอย่างเคร่งครัด โดยส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประเภทอาหารสุขภาพที่เลือกรับประทานเป็นประจำคืออาหารไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ ส่วนเหตุผลที่รับประทานอาหารสุขภาพมีหลายด้าน เช่น เพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อรักษาสุขภาพ และเพื่อป้องกันโรค ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมีหลายปัจจัยทั้งเรื่องของรสชาติ ราคา สารอาหาร เป็นต้น จากนั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ประกอบกับการค้นหาข้อมูลจากงานวิจัยที่ผ่านมา นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในกรุงเทพมหานคร

### 2. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เมื่อวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้ง 200 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.872 (ดังตารางผนวกที่ ข1) หมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งในเบื้องต้นงานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คนมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนแต่พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36 คน ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพเป็นประจำ และไม่ตอบแบบสอบถามอีก 1 คน ส่งผลให้เกิดความแปรปรวนในการวิเคราะห์ โดยทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของข้อมูลปัจจัยด้านราคามีค่าต่ำ (0.065) และเมื่อทำการตัดข้อมูลกลุ่มนี้ออกแล้วทำการคำนวณใหม่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพิ่มขึ้น (0.693) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารสุขภาพจำนวน 163 คน ดังแสดงในตารางผนวกที่ ข10

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 163 คน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เลือกเฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารสุขภาพจำนวน 163 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.9 หรือ 131 คน และอยู่ในวัยเรียนและวัยเพิ่งเริ่มทำงานมากที่สุด อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 48.7 หรือ 80 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 25.0 หรือ 41 คน โดยเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 36.0 หรือ 59 คน รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 28.7 หรือ 47 คน มีสถานภาพโสดร้อยละ 75.0 หรือ 125 คน รองลงมาคือสมรสแล้วร้อยละ 23.8 หรือ 39 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 57.3 หรือ 94 คน รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าร้อยละ 36.0 หรือ 59 คน รายได้ออยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.7 หรือ 47 คน รองลงมาคือร้อยละ 30.5 หรือ 50 คน และจำนวนคนในครอบครัวที่ตอบมากที่สุดคือ 4 คน ร้อยละ 36 หรือ 59 คน ดังแสดงในตารางผนวกที่ ข16

#### 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) กับตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ 40 ตัวแปรด้วยวิธีตัวประกอบหลัก (Principle Component Analysis) พบว่ามีค่าลักษณะเฉพาะของปัจจัย (Eigen value) ที่มีค่าเกิน 1.0 อยู่ 10 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นทำการหมุนแกนแบบมุมจากด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) และทำการวิเคราะห์การสกัดปัจจัยตั้งแต่ 7 – 10 ปัจจัย ปรากฏว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของการเลือกสกัดปัจจัยให้เหลือเพียง 7 ปัจจัย จะสามารถอธิบายโครงสร้างที่แตกต่างกันของข้อมูล ได้ดีที่สุด (ดังแสดงในตารางผนวก ข 4-9) ถึงแม้จะสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 60.067 (กล่าว,

2546) ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยในปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่า Factor loading มากกว่า 0.3 เท่านั้น (Hair *et al.*, 1998) และไม่สนใจเครื่องหมาย (เครื่องหมายลบหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในทางตรงข้าม เช่น ปัจจัยร่วมที่ 3 เห็นว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป (0.746) และไม่คิดว่าอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องหลอกลวง (-0.612)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยร่วม	Eigen value	% of variance	Cumulative %
1	4.820	12.050	12.050
2	4.315	10.788	22.838
3	4.234	10.584	33.422
4	2.862	7.155	40.577
5	2.811	7.027	47.604
6	2.590	6.475	54.079
7	2.395	5.988	60.067
8	1.367	3.418	63.485
9	1.294	3.234	66.719
10	1.117	2.793	69.512

เมื่อนำทั้ง 7 ปัจจัยไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือพบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเกิน 0.5 ดังนั้นสามารถใช้ปัจจัยทั้ง 7 ไปอธิบายการตัดสินใจรับประทานอาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยกำหนดชื่อให้ 7 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยร่วมที่ 1: ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (Reduced the risk of health problem)

ปัจจัยร่วมที่ 2: คุณภาพชีวิต (Life quality)

ปัจจัยร่วมที่ 3: ชอบเกษตรอินทรีย์ (Demanding for organic food)

ปัจจัยร่วมที่ 4: รสชาติ (Taste)

ปัจจัยร่วมที่ 5: ความคุ้มค่า (Value)

ปัจจัยร่วมที่ 6: สิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยร่วมที่ 7: การให้ข้อมูล (Product information)

การตั้งชื่อของแต่ละปัจจัยจะแสดงความสอดคล้องกับตัวแปรย่อย และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับตัวแปรย่อยที่สอดคล้องกัน ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การอธิบายค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรย่อย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ในแต่ละปัจจัยรวม

ปัจจัยรวมตัวแปรย่อย	Factor loading	Cronbach's alpha
1		0.855
ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป	0.778	
ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	0.741	
ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	0.724	
ฉันควบคุมปริมาณเกลือในการรับประทานอาหาร	0.723	
สุขภาพของฉันมีค่ามาก ฉันจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	0.693	
ฉันยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทานอาหารสุขภาพ	0.550	
อาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	0.538	
ฉันมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	0.491	
ฉันตรวจสุขภาพประจำปี	0.399	
2		0.789
ฉันพยายามจัดการชีวิตอย่างมีระบบและมีแบบแผน	0.802	
ฉันเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	0.740	
ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้สมดุล	0.661	
ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	0.628	
ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นประจำ	0.583	
ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำอะไรดีๆ เพื่อสุขภาพของฉัน	0.531	
3.		0.687
อาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	0.746	
ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	0.699	
อาหารเกษตรอินทรีย์กำลังได้รับความนิยม	0.678	
อาหารเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องหลอกลวง	-0.612	
อาหารเกษตรอินทรีย์น่าสนใจมากกว่าอาหารทั่วไป	0.568	

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยร่วมตัวแปรย่อย	Factor loading	Cronbach's alpha
ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระจ่างใส เมื่อนึกถึงอาหารเกษตรอินทรีย์	0.539	
อาหารเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.520	
เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่ผู้ในการสนทนาของฉันเสมอ	0.497	
4. อาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเกษตรอินทรีย์	0.731	0.694
คุณภาพของอาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเกษตรอินทรีย์	0.705	
ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่	0.671	
ฉันไม่เคยคำนึงว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่	0.540	
ฉันไม่ได้คำนึงนักว่าทุกอย่างที่ฉันต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ	0.462	
ฉันรับประทานอาหารมังสวิรัต	0.462	
5. อาหารเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปตามท้องตลาด	0.678	0.693
ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	0.579	
ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	0.516	
อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ	0.462	
ฉันคิดว่าการเรียนรู้หลักการรับประทานอาหารสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ	0.375	
6. ถ้าเราไม่ทำอะไรสักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้	0.706	0.533
ฉันชอบสินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	0.667	
ฉันมีวิธีจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	0.508	
7. ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งทิ้งขยะ	0.791	0.658
ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารที่รับประทาน	0.758	
ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.508	

### 3.2.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพโดยวัดจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ 7 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเกณฑ์ในการอธิบาย พบว่ามีข้อสังเกตของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างระหว่างการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และ 5 กลุ่ม (ดังตารางที่ 3 และ 4) โดยวัดจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเกิน 0.5 (ทั้งเครื่องหมายบวกและลบ)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 4 กลุ่ม

ปัจจัยร่วม	กลุ่มที่			
	1	2	3	4
ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ	-1.058	0.058	0.458	0.408
สมดุลชีวิต	-0.057	-0.651	0.010	0.836
ชอบออร์แกนิก	-0.227	0.136	-0.762	0.301
รสชาติ	0.394	-0.382	-0.283	0.340
ความคุ้มค่า	0.343	-0.371	1.251	-0.293
สิ่งแวดล้อม	0.243	0.024	-1.316	0.375
การให้ข้อมูล	-0.884	0.274	0.143	0.164
จำนวนคน (ร้อยละ)	30 (19.4)	58 (37.4)	20 (12.9)	46 (30.3)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5 กลุ่ม

ปัจจัยร่วม	กลุ่มที่				
	1	2	3	4	5
ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ	-1.058	0.058	0.458	0.563	-1.252
สมดุลชีวิต	-0.057	-0.651	0.010	0.691	2.396
ชอบออร์แกนิก	-0.227	0.136	-0.762	0.148	1.944
รสชาติ	0.394	-0.382	-0.283	0.431	-0.633
ความคุ้มค่า	0.343	-0.371	1.251	-0.296	-0.265
สิ่งแวดล้อม	0.243	0.024	-1.316	0.571	-1.738
การให้ข้อมูล	-0.884	0.274	0.143	0.096	0.898
จำนวนคน (ร้อยละ)	30 (19.4)	58 (37.4)	20 (12.9)	42 (27.7)	4 (2.6)

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มในตารางที่ 3 และ 4 พบว่าค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 จากทั้ง 2 ตารางมีค่าเหมือนกัน แต่เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม (ตารางที่ 4) พบกลุ่มที่ 5 ถูกแบ่งออกมาจากกลุ่มที่ 4 (ตารางที่ 3) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 ได้ชัดเจนขึ้น กรณีแบ่งผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม พบกลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยสมดุลชีวิตเพียงปัจจัยเดียว แต่เมื่อแบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มที่ 5 จะมีจำนวนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 2.6 แต่ด้วยความที่มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ สูง ส่งผลให้กลุ่มที่ 4 มีความแปรปรวนตาม ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตัดสินใจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม โดยรายละเอียดของการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาหารสุขภาพมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (Health concern as trend) กลุ่มนี้ ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (-1.058) และปัจจัยด้านการให้ข้อมูล (-0.884) เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพตนเองแบบผิวเผินตามกระแสนิยม ไม่ศึกษาค้นคว้าข้อมูลหรืออ่านข้อมูลโภชนาการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ รับประทานอาหารทุกประเภทเพราะไม่มีความกังวลเรื่องสุขภาพของตนเอง กลุ่มนี้ไม่ตรวจสุขภาพประจำปี

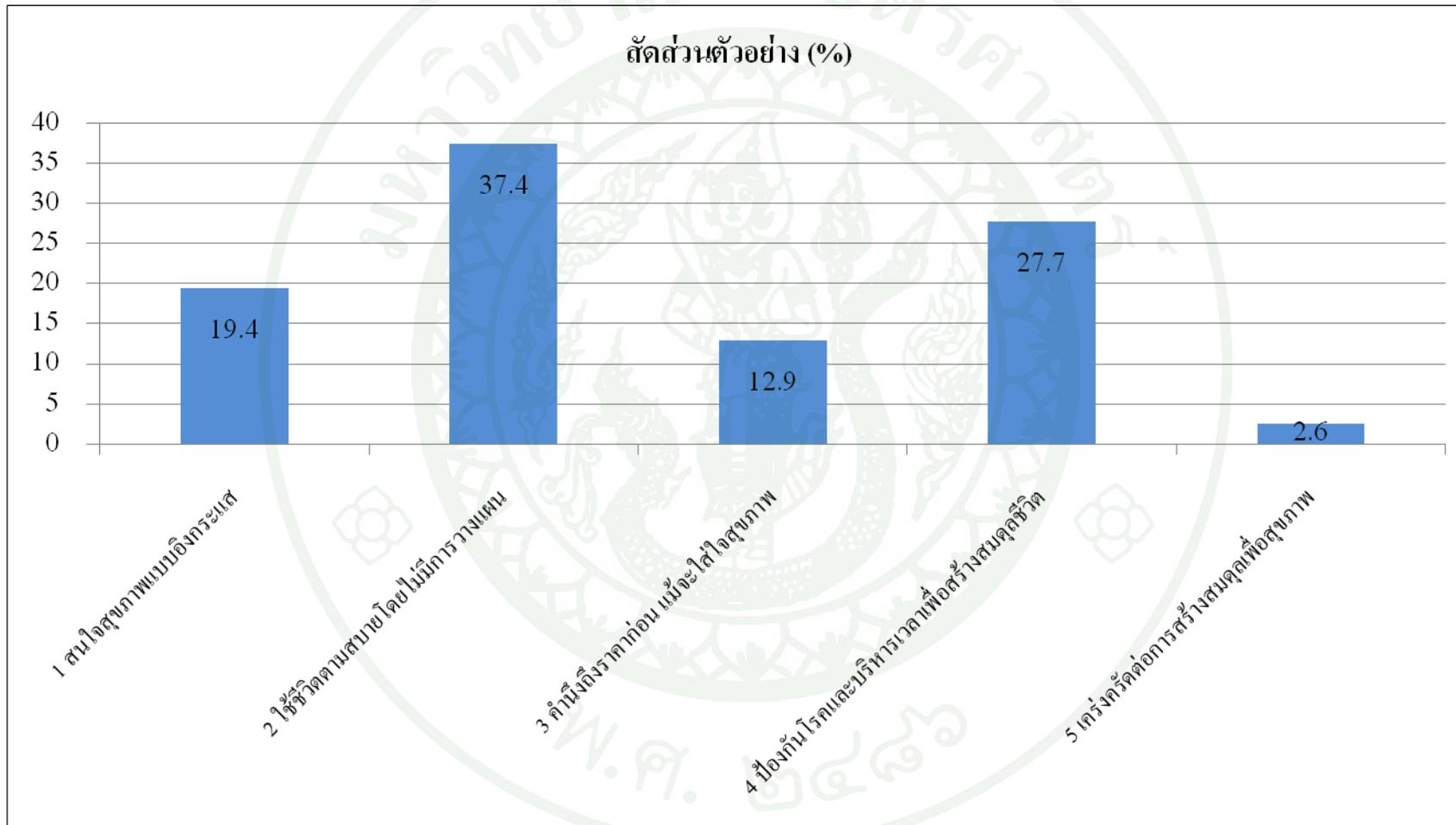
กลุ่มที่ 2 ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีแผนการวางแผน (Easy life without plan) กลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (-0.651) ซึ่งชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตนเอง ไม่มีแผนการวางแผนหรือจัดการชีวิตอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในเรื่องของการแบ่งเวลาสำหรับการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวยังขาดความสมดุล แต่กลับมีแนวโน้มไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรสชาติ

กลุ่มที่ 3 คำนึงถึงความคุ้มค่าก่อน แม้จะใส่ใจสุขภาพ (Health concern with value sensitive) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (1.251) แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (-1.316) และปัจจัยด้านชอบเกษตรอินทรีย์ (-0.762) เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพโดยที่อาหารที่รับประทานต้องมีราคาไม่สูงเกินไป เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะมีรายได้ค่อนข้างสูงก็ตาม นอกจากนี้ยังมีทัศนคติในแง่ลบต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยคิดว่าอาหารทั่วไปก็มีคุณภาพไม่ต่างจากอาหารเกษตรอินทรีย์ และไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงานวิจัยของประเทศกรีซในผู้บริโภคกลุ่มที่ “มีความตระหนักและค้นคว้าอย่างสูง, ไวต่อราคาและค่อนข้างมีฐานะทางสังคม” (Fotopoulos and Krystallis, 2002) เนื่องจากมีฐานะทางสังคมเหมือนกันแต่แตกต่างกันตรงที่กลุ่มที่คำนึงถึงราคา ก่อน แม้ใส่ใจสุขภาพ มีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพในการบริโภคอาหารมากกว่า

กลุ่มที่ 4 ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (Prevention Disease with balance life) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (0.691) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (0.571) และปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (0.563) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการจัดการและวางแผนการดำเนินชีวิตตนเองเพื่อให้ใช้เวลาได้อย่างสมดุลทั้งการทำงาน การอยู่กับครอบครัว รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง ในการรับประทานอาหารจะหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่อาจส่งผลต่อเสียต่อสุขภาพ เช่น ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ หลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านการแปรรูปและเติมสารปรุงแต่ง นอกจากนี้ยังตรวจสอบสุขภาพประจำปี และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 5 เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (Strictly discipline for healthy balance) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (2.396) ปัจจัยด้านขอบเขตกรอินทรีย์ (1.944) และปัจจัยด้านการให้ข้อมูล (0.898) แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (-1.738) ปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (-1.252) และปัจจัยด้านรสชาติ (-0.633) กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 4 ในด้านการจัดการและวางแผนการใช้เวลาอย่างสมดุล แต่จะเคร่งครัดและเข้มงวดกว่ากลุ่มที่ 4 อย่างมาก กลุ่มนี้ขึ้นชอบอาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนใจศึกษาข้อมูลในการดูแลสุขภาพและอ่านข้อมูลโภชนาการประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ในการรับประทานอาหารจะคำนึงถึงคุณประโยชน์มากกว่ารสชาติ แต่ไม่ถึงขั้นระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มนี้มีการดูแลตัวเองอย่างดีจึงไม่มีความกังวลในเรื่องสุขภาพของตนเอง



ภาพที่ 7 สัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคราย 5 กลุ่ม

จากภาพที่ 7 พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคกินร้อยละ 50 เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจสุขภาพอย่างจริงจัง ซึ่งก็คือกลุ่มที่ 1 และ 2 ขณะที่ประมาณร้อยละ 30 เป็นกลุ่มที่สนใจสุขภาพอย่างจริงจัง ได้แก่กลุ่มที่ 4 และ 5 นอกจากนี้ก็ประมาณร้อยละ 13 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาแม้จะใส่ใจการบริโภคอาหารสุขภาพ

### 3.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มนี้เป็นข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม จะเห็นว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการรับประทานเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาหารสุขภาพที่เลือกรับประทานเหมือนกันทั้งหมดทุกกลุ่มคือ อาหารไขมันต่ำ ส่วนอาหารแคลอรีต่ำรับประทานทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มที่ 5 เนื่องจากอาหารทั้ง 2 ประเภทนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นพื้นฐานของการรับประทานอาหารสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 5 จะมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มนี้จะเพิ่มการรับประทานอาหารมังสวิรัต โดยเฉพาะกลุ่มที่ 3 ที่มีการรับประทานอาหารสมุนไพรเพิ่มขึ้นมา ส่วนเหตุผลในการรับประทานอาหารสุขภาพ ทุกกลุ่มตอบว่าเพื่อรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่ 3 ที่รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นหลักรองลงมาคือรักษาสุขภาพ และกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 รับประทานเพื่อป้องกันโรคด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 5 มีเหตุผลในการรับประทานที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อให้รางวัลชีวิต และ 2 กลุ่มนี้ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพเพื่อต้องการป้องกันโรค นอกจากนี้ทุกกลุ่มยังเห็นว่าปัจจัยด้านรสชาติและราคาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ แต่มีการเรียงลำดับความสำคัญที่ต่างต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือราคา ส่วนกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ โดยกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสารอาหารเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญกับสารอาหารมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติและราคาตามลำดับ

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 5 ซึ่งหากพิจารณาตารางที่ 4 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เปรียบเทียบกับตารางที่ 5 ที่แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 กลุ่ม จะสามารถนำมาอธิบายความสอดคล้องหรือความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ โดยกลุ่มที่มีทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมได้แก่ กลุ่มที่ 1

และ 3 โดยกลุ่มที่ 1 มีทัศนคติและพฤติกรรมสอดคล้องกันในด้านเหตุผลการรับประทานอาหารสุขภาพ คือทัศนคติการรับประทานอาหารสุขภาพของกลุ่มนี้ไม่ถึงระดับเพื่อลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ เพราะกลุ่มนี้ไม่มีความกังวลเรื่องสุขภาพของตนเอง ซึ่งมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันคือเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพพื้นฐาน โดยทั่วไปและเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนกลุ่มที่ 3 มีทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมเรื่องปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านราคา คือมีทัศนคติว่าอาหารสุขภาพต้องราคาไม่สูงจนเกินไปและมีความคุ้มค่า ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มนี้ก็ค้ำึงถึงราคาเช่นกัน ส่วนกลุ่มที่มีความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มที่ 2 และ 4 โดยกลุ่มที่ 2 มีทัศนคติไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมเรื่องปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านรสชาติ และราคา คือมีทัศนคติไม่ค่อยให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านรสชาติและราคามากนัก แต่พฤติกรรมการซื้อกลับมีการให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ในขณะที่กลุ่มที่ 4 จะตรงข้ามกับกลุ่มที่ 2 คือมีทัศนคติระมัดระวังเรื่องสุขภาพ ในระดับที่หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่อาจก่อให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพกลับรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ โดยทั่วไปเป็นลำดับแรก และรับประทานเพื่อป้องกันโรคเป็นลำดับสุดท้าย และสุดท้ายกลุ่มที่ 5 มีทัศนคติและพฤติกรรมทั้งที่สอดคล้องกันและขัดแย้งกัน โดยมีความสอดคล้องกันในปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและการให้ข้อมูล คือกลุ่มนี้ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพถึงระดับที่ต้องการป้องกันโรคหรือลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีเหตุผลในเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพโดยทั่วไปเท่านั้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาข้อมูลในการดูแลสุขภาพตนเองและแสดงออกเป็นพฤติกรรม ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมมีความขัดแย้งกันในปัจจัยขอบเขตอินทรีย์ เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมากแต่ไม่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เลย ซึ่งภาพรวมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่ทั้งในเรื่องของปัจจัยที่ให้ความสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ร่วมกับข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงในตารางที่ 5 ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์โดยละเอียดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางผนวก ข 17

ตารางที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมบริโภคโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม

กลุ่ม	ปัจจัยหลัก	อายุ(ปี)	อาชีพ	รายได้ (บาท)	พฤติกรรมบริโภค		
					อาหารสุขภาพ	เหตุผลที่รับประทาน	ปัจจัยประกอบ การตัดสินใจซื้อ
1	ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (-1.058) การให้ข้อมูล (-0.884)	20-29	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท	10,000-20,000	ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ	รักษาสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ป้องกันโรค	รสชาติ ราคา
2	ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (-0.651)	20-49	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ	10,000-30,000	ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ	รักษาสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ป้องกันโรค	รสชาติ ราคา สารอาหาร
3	ราคา (1.251) สิ่งแวดล้อม (-1.316) ขอบเขตอินทรีย์ (-0.762)	30-39	นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ	20,000-40,000	สมุนไพร มังสวิวัติ ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ	ควบคุมน้ำหนัก รักษาสุขภาพ ให้รางวัลชีวิต	ราคา รสชาติ สารอาหาร

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลุ่ม	ปัจจัยหลัก	อายุ(ปี)	อาชีพ	รายได้ (บาท)	พฤติกรรมบริโภค		ปัจจัยประกอบ การตัดสินใจซื้อ
					อาหารสุขภาพ	เหตุผลที่ รับประทาน	
4	คุณภาพชีวิต (0.691)	20-59	รัฐวิสาหกิจ	10,000- >50,000	ไขมันต่ำ	รักษาสุขภาพ	สารอาหาร
	สิ่งแวดล้อม (0.571)		พนักงานบริษัท		แคลอรีต่ำ	ควบคุมน้ำหนัก	รสชาติ
	ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (0.563)					ป้องกันโรค	ราคา
5	คุณภาพชีวิต (2.396)	20-29	นักเรียน/นักศึกษา	10,000-20,000	มังสวิรัต	รักษาสุขภาพ	สารอาหาร
	ชอบเกษตรอินทรีย์ (1.944)		พนักงานบริษัท		ไขมันต่ำ	ควบคุมน้ำหนัก	รสชาติ
	การให้ข้อมูล (0.898)					ให้รางวัลชีวิต	ราคา
	สิ่งแวดล้อม (-1.738)						
	ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (-1.252)						
รสชาติ (-0.633)							

หมายเหตุ สถานภาพโดยส่วนใหญ่: กลุ่มที่ 1 และ 5 โสด กลุ่มที่ 2, 3 และ 4 สมรส

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการวิเคราะห์และสรุปผล พบว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องและต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ในประเทศไทย คือความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ (ดวงพร, 2546) และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถสรุปเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพโดยวัดจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมา ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบเกษตรอินทรีย์ รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ในระดับเดียวกัน จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส กลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีวางแผน กลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนแม้จะใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุล และกลุ่มที่ 5 เกร็งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ พบกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและด้านการให้ข้อมูล ขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีวางแผน ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนแม้จะใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านชอบเกษตรอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคกลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตและชอบเกษตรอินทรีย์สูงมาก รวมถึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูล แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ โดยผู้บริโภคถึงร้อยละ 47.1 ของงานวิจัยนี้ จัดอยู่ในกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแสและกลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุล ซึ่งมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันอาหารคือผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังสนใจรสชาติมากกว่าเรื่องสุขภาพ

มีข้อน่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 5 อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ แม้ว่าจะมีปริมาณผู้บริโภคน้อย แต่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นอย่างมาก และเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากผลงานวิจัย

ยังสะท้อนว่าประชาชนไทยอีกเป็นจำนวนมากยังไม่เข้าใจความหมายของอาหารเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้ประชาชนในเรื่องนี้เพิ่มขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จุดเริ่มต้นของงานวิจัยนี้คือความต้องการศึกษาการรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่จากการศึกษาแล้วยังไม่พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมีการรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์ โดยมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆ (ผู้บริโภคกลุ่มที่ 5) ที่มีสัดส่วนของผู้บริโภคร้อยละ 2.6 เท่านั้น ที่มีทัศนคติชื่นชอบอาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากการผลวิเคราะห์และข้อมูลของงานวิจัยในต่างประเทศทั้งหมดที่มีการอ้างอิงในงานวิจัยนี้ พบอุปสรรคที่มีต่อตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์คือปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการทำชื้อยากเนื่องจากจุดที่ทำกรจำหน่ายอาหารออร์แกนิกมีน้อย นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ รวมถึงกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจความหมายของเกษตรอินทรีย์ดีเท่าที่ควร ส่วนอุปสรรคที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของประเทศไทย โดยเฉพาะคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมยังไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นเพียงภาพรวมของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ อาทิ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส เพราะกลุ่มนี้ไม่ได้มีความสนใจสุขภาพด้วยตนเองแต่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Richard and Lawrence, 2005) หรือศึกษาปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส และกลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน เปลี่ยนทัศนคติมาสนใจเรื่องสุขภาพจนแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจน ขณะเดียวกันกลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตามองเนื่องจากหากกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคตจะมีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด ส่วนงานวิจัยที่สามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ ย่ออาจทำการศึกษาเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้ออาหารสุขภาพประเภทเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

คุณทลี รื่นรมย์. 2546. การวิจัยการตลาด. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 8. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กลุ่มงานวิเคราะห์และพยากรณ์สถิติเชิงสังคม. 2547. คุณภาพชีวิตของคนไทย. สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

ดวงพร สุตสุนทร. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทวีญ ธานีรัตน์ และ ไมตรี สุทธิจิตต์. 2551. ตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ.

ไทยโพสต์. 2553. อาหารตามกรุ๊ปเลือด. แหล่งที่มา : <http://hiligt.kapook.com/view/28322>, 8 พฤษภาคม 2554

- ทศพร ศรีสง่างามกุล. 2552. การแบ่งส่วนตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตตำบลคลองสาม ปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. ประชุมการช่าง, กรุงเทพฯ.
- ชนภูมิ อติเวทิน. 2543. วัฒนธรรมการบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. อาหารมังสวิรัต. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org>, 7 พฤษภาคม 2554
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. เทศกาลกินเจ. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org>, 7 พฤษภาคม 2554.
- สาทิส อินทรกำแหง. 2550. อาหารชีวจิต. ชีวจิตออนไลน์. แหล่งที่มา : <http://www.cheewajit.com/food.aspx>, 7 พฤษภาคม 2554.
- สาทิส อินทรกำแหง. 2551. กินตามธาตุในชีวิตเร่งรีบ. ชีวจิตออนไลน์. แหล่งที่มา : <http://www.cheewajit.com/articleView.aspx?cateId=1&articleId=170>, 8 พฤษภาคม 2554
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2554. จำนวนประชากรทั้งหมดที่ออกกำลังกาย ปี 50. แหล่งที่มา : [http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special\\_report/22816](http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/22816), 18 มิถุนายน 2554
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2551. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2009. แหล่งที่มา : [http://www.actorganiccert.or.th/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=70&lang=th](http://www.actorganiccert.or.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=70&lang=th), 8 พฤษภาคม 2554

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2554. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553. แหล่งที่มา :

<http://203.113.86.149/xstat/popyear.html>, 18 มิถุนายน 2554

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2550. อาหารสมุนไพรตามธาตุเจ้าเรือน. นิตยสารออนไลน์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แหล่งที่มา : <http://www.ku.ac.th/e-magazine/may50/know/horo.htm>, 8 พฤษภาคม 2554.

สถาบันอาหาร. 2552. ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก. แหล่งที่มา :

[www.fic.nfi.or.th/th/foodinsight/default.asp](http://www.fic.nfi.or.th/th/foodinsight/default.asp), 6 มกราคม 2554.

สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. 2550. พันธะเกษตรอินทรีย์ก้าวไกลอนาคตถึงเกษตรอินทรีย์ ไลฟ์สไตล์. แหล่งที่มา : [www.measwatch.org/autopage/show\\_page.php?t=27&s\\_id=224&d\\_id=223](http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=27&s_id=224&d_id=223), 16 มีนาคม 2550.

สหกรณ์กรีนเนท. 2550. ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์. แหล่งที่มา :

[www.greenet.or.th/Research/t5104.htm](http://www.greenet.or.th/Research/t5104.htm), 5 มิถุนายน 2550.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. หลักการตลาดสมัยใหม่. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร. 2551. **Organic Market**. แหล่งที่มา [http://www.tistrfoodprocess.net/download/should\\_know/Organic\\_Market .htm](http://www.tistrfoodprocess.net/download/should_know/Organic_Market.htm), 5 มิถุนายน 2550.

Bogue, J., T. Coleman and D. Sorenson. 2005. Determinants of Consumer's Dietary Behaviour for Health-enhancing Foods. **British Food Journal**. 107: 4-16.

- Chen, M-F. 2009. Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle ". **British Food Journal**. 111: 165-178.
- Clarke, P. 2008. Parental Communication Patterns and Children's Christmas Requests. **Journal of Consumer Marketing**. 25: 350-360.
- Comrey, A.L. and H.B. Lee. 1992. **A first course in factor analysis**. 2<sup>nd</sup> edition. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.
- Daghfous, N., J.V. Petrof and F. Pons. 1999. Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. **Journal of Consumer Marketing**, 16: 314-331.
- Darrall, J. 1992. Health / healthy food: is there a difference?. **British Food Journal**. 94: 17-21
- Darren, G. and P. Mallery. 2003. **SPSS for Windows Step by Step**. 4<sup>th</sup> Edition. Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Richard, L.D. and L. Lawrence. 2005. Analysis of The Healthy Lifestyle Consumer. **Journal of Consumer Marketing**. 22: 275-283.
- Dotson, T.M. and E.M. Hyatt. 2005. Major influence factors in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**. 22: 35-42
- Fotopoulos, C. and A. Krystallis. 2002. Organic product avoidance. **British Food Journal**. 104: 233-360.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

- Harper, G.C. and M. Aikaterini. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**. 104: 287-299.
- Joreskog, K. G., and D. Sorbom. (1989). LISREL7: A guide to the program and applications, 2<sup>nd</sup> Edition. **Journal of Marketing Research**. 34 (4): 537-540
- Joseph, C.S. 2006. **Concise Dictionary of Modern Medicine**. 1<sup>st</sup> Edition. McGraw-Hill. New York, United Kingdom
- Kerlinger, F. N. 1986. **Foundations of behavioral research**. 3<sup>rd</sup> Edition. Holt, Rinehart and Winston, New York, UK
- Mowen, J.C. and M. Minor. 1998. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Panel, S. and C. Foster. 2005. Exploring the gap between attitudes and behavior. **British Food Journal**. 107: 606-625.
- RSJ Medical Technology Inc. 2000. **The Definition of Health Food Products in China**. China Health Food Registration. Available source: <http://www.sfdachina.com/info/88-1.htm>, June 16, 2011
- Saunders, J.A. 1980. Cluster Analysis for Market Segmentation. **European Journal of Marketing**. 14: 422 – 435.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Incorp, USA.
- Schutte, H. and D. Ciarlante. 1998. **Consumer Behavior in Asia**. Macmillan Press Ltd. London, UK.

- Spearman, C. 1904. General intelligence, objectively determined and measured. **American Journal of Psychology**. 15: 201-293.
- Sun, Y.H.C. 2007. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating. **The mediating role of food choice motives. Appetite**. 51: 42–49.
- Sylwia, Z-B. 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**. 113: 122 – 137.
- Tikkanen, I. 2009. Pupils' School Meal Diet Behaviour in Finland: Two Clusters. **British Food Journal**. 111: 223-234
- Wang, C.L. and P.K. Ahmed. 2004. The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. **European Journal of Innovation Management**. 7: 303-313
- Yamane, T. 1973. **Statistics an introduction analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. Harper & Row Publisher. New York
- Zandstra E.H., C. de Graaf and W.A. Van Staveren. 2001. Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. **Food Quality and Preference**. 12 : 75-82



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย  
แบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารสุขภาพ

## แบบสอบถาม

### การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารสุขภาพ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารสุขภาพและนำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวพิมพ์วิ พังสุบุตร นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอความกรุณาและร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### คำอธิบายประกอบการทำแบบสอบถาม

อาหารเกษตรอินทรีย์คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็ย วิทยาศาสตร์และสารเคมีกำจัดวัชพืช พืชผักมีการเจริญเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ รสชาติดี มีวิตามินและเกลือแร่ครบถ้วน **ปลุ่สัตว์แบบเกษตรอินทรีย์** เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงสัตว์อย่างอิสระ วิ่งได้ตามธรรมชาติ อาหารสัตว์ไม่มีสารเคมีหรือยาฆ่าแมลงเจือปน และไม่ใช้อาหารสำเร็จรูป

**ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์** จะมีสัดส่วนของวัตถุคิบและส่วนผสมซึ่งเกิดจากการเพาะปลูก ด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ 75-100 เปอร์เซ็นต์ ความคุมและตรวจสอบมาตรฐานขององค์กรเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับ

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ

ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ

**คำชี้แจง** กรุณา O ล้อมรอบระดับคะแนนซึ่งมีระดับตั้งแต่ 1-9 โดย

คะแนนระดับ 9 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , คะแนนระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ	ระดับคะแนน	รหัส
ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำอะไรดี ๆ เพื่อสุขภาพของฉัน	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H1)
อาหารเกษตรอินทรีย์กำลังได้รับความนิยม	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O9)
ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L4)
ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L3)
อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่มีผลกระทบต่อเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O11)
ฉันชอบสินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(E2)
ฉันมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H11)
ฉันควบคุมปริมาณเกลือในการรับประทานอาหาร	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L1)
อาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O4)
สุขภาพของฉันมีค่ามาก จึงหยุดทุกพฤติกรรมเสี่ยงเพื่อรักษาสุขภาพ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H6)
<b>ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ</b>	<b>ระดับคะแนน</b>	<b>รหัส</b>
ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L8)
ฉันไม่ได้คำนึงนักกว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้อง	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H9-

ส่งผลดีต่อสุขภาพ		r)
ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(E1)
ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารเกษตรอินทรีย์	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O8)
ฉันยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทานอาหารสุขภาพ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H3)
ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L6)
ถ้าเราไม่ทำอะไรสักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(E4)
อาหารเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O1)
ฉันเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H2)
ฉันพยายามจัดการชีวิตอย่างมีระบบและมีแบบแผน	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L11)
อาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O2)
เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของฉันเสมอ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(E5)
ฉันรับประทานอาหารมังสวิรัต	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L2)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ	ระดับคะแนน	รหัส
ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้สมดุล	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L12)
อาหารเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องหลวมๆ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O3-r)
ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H7-r)
ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L5)
ฉันมีวิถีจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L10)
อาหารเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปตามท้องตลาด	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O6-r)
ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารที่รับประทาน	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L13)
ฉันคิดว่าการเรียนรู้"หลักการรับประทานอาหารสุขภาพ"เป็นเรื่องสำคัญ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H5)
ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งที่ได้ทิ้งขยะ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(E3)
คุณภาพของอาหารเกษตรอินทรีย์กับอาหารทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกัน	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O7-r)
ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H10-r)
ฉันตรวจสอบสุขภาพประจำปี	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L9)
อาหารต่างๆไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเกษตรอินทรีย์	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O5-r)
ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นประจำ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H4)
ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(L7)
อาหารเกษตรอินทรีย์น่าสนใจมากกว่าอาหารทั่วไป	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(O10)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ	ระดับคะแนน	รหัส
ฉันไม่เคยคำนึงว่า อาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่	9 8 7 6 5 4 3 2 1	(H8-r)

### ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ

1. คุณรับประทานอาหารสุขภาพหรือไม่
  1. รับประทาน
  2. ไม่รับประทาน
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารสุขภาพ
  1. ทุกวัน
  2. วันเว้นวัน
  3. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
  4. สัปดาห์ละครั้ง
  5. สองสัปดาห์/ครั้ง
  6. สามสัปดาห์/ครั้ง
  7. เดือนละครั้ง
  8. อื่นๆ.....
3. อานาจการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือรับประทานอาหารสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ตัวคุณเอง
  2. แม่
  3. พ่อ
  4. แฟน
  5. สามี
  6. ภรรยา
  7. ลูก
  8. ปู่ ย่า ตา ยาย
  - 9.ญาติ
  10. อื่นๆ .....
4. ในครอบครัวของคุณ ใครเป็นคนรับประทานอาหารสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ตัวคุณเอง
  2. แม่
  3. พ่อ
  4. แฟน
  5. สามี
  6. ภรรยา
  7. ลูก
  8. ปู่ ย่า ตา ยาย
  - 9.ญาติ
  10. อื่นๆ .....

5. ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ต่อมื้อ/ต่อคน โดยเฉลี่ย)

1. 20-50 บาท                      2. 51-100 บาท                      3. 101-150 บาท                      4. 151-200 บาท  
5. 201-250 บาท                      6. 251-300 บาท                      7. อื่นๆ.....

**สำหรับข้อ 6-9 กรุณาเรียงลำดับเพียง 3 ข้อแรก ที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด**

6. เรียงลำดับประเภทอาหารสุขภาพที่คุณมักรับประทาน

- \_\_\_ อาหารแคลอรีต่ำ                      \_\_\_ อาหารไขมันต่ำ                      \_\_\_ อาหารมังสวิรัต  
\_\_\_ อาหารชีวจิต                      \_\_\_ อาหารเกษตรอินทรีย์                      \_\_\_ อาหารที่แบ่งตามกรุ๊ปเลือด  
\_\_\_ อาหารสมุนไพร                      \_\_\_ อาหารที่แบ่งตามธาตุ                      \_\_\_ อื่นๆ.....

7. เหตุผลที่ทำให้คุณเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ

- \_\_\_ เพื่อควบคุมน้ำหนัก                      \_\_\_ เพื่อรักษาสุขภาพ                      \_\_\_ เพื่อให้รางวัลชีวิต  
\_\_\_ เพื่อควบคุมโรคประจำตัว (เช่น เบาหวาน, ไต เป็นต้น)                      \_\_\_ เพื่อความเพลิดเพลิน  
\_\_\_ อื่น.....

8. ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

- \_\_\_ ราคา                      \_\_\_ ความสะดวก                      \_\_\_ สารอาหารครบถ้วน  
\_\_\_ แคลอรีต่ำ                      \_\_\_ สถานที่ใกล้บ้าน                      \_\_\_ โปรโมชันสินค้า (ลด แลก แจก แถม)  
\_\_\_ บรรยากาศร้าน                      \_\_\_ การบริการ                      \_\_\_ อื่นๆ  
.....

9. สถานที่ซื้ออาหารสุขภาพ

- \_\_\_ ตลาดสด (ทำอาหารเอง)                      \_\_\_ ซูเปอร์มาร์เก็ต                      \_\_\_ ร้านอาหารทั่วไป  
\_\_\_ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า                      \_\_\_ เอเดน                      \_\_\_ วิลล่ามาร์เก็ต  
\_\_\_ ฟู้ดแลนด์                      \_\_\_ ก้าวเมร์มาร์เก็ต                      \_\_\_ โกลเด้นท์เพลส  
\_\_\_ ซื้อทางอินเทอร์เน็ต                      \_\_\_ อื่น.....





ตารางผนวกที่ ข1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถามส่วนที่ 1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.872	40



ตารางผนวกที่ ข2 ค่าสัดส่วนของค่าแปรปรวนของตัวแปร (Communalities)

ปัจจัยย่อย	Initial	Extraction
H1 ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำอะไรดีๆ เพื่อสุขภาพของฉัน	1.000	.447
O9 อาหารอแกนิกกำลังได้รับความนิยม	1.000	.549
L4 ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป	1.000	.638
L3 ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1.000	.542
O11 อาหารอแกนิกไม่มีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	1.000	.466
E2 ฉันชอบสินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	1.000	.567
H11 ฉันมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	1.000	.482
L1 ฉันควบคุมปริมาณเกลือในการรับประทานอาหาร	1.000	.595
O4 อาหารอแกนิกมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	1.000	.636
H6 สุขภาพของฉันมีค่ามาก ฉันจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	1.000	.719
L8 ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	1.000	.637
H9R ฉันไม่ได้คำนึงนักทุกอย่างที่ฉันต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ	1.000	.539
E1 ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	1.000	.502
O8 ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารอแกนิก	1.000	.671
H3 ฉันยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิด เพื่อรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	1.000	.662
L6 ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	1.000	.744
E4 ถ้าเราไม่ทำอะไรซักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้	1.000	.651
O1 อาหารอแกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1.000	.634
H2 ฉันเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	1.000	.672
L11 ฉันพยายามจัดการชีวิตอย่างมีระบบและมีแบบแผน	1.000	.733

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Initial	Extraction
O2 อาหารอแกนิกมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	1.000	.756
E5 เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของกันเสมอ	1.000	.597
L2 ฉันรับประทานอาหารมังสวิรัต	1.000	.607
L12 ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้สมดุล	1.000	.501
O3R อาหารอแกนิกเป็นเรื่องหลวมๆ	1.000	.545
H7R ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	1.000	.597
L5 ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	1.000	.416
L10 ฉันมีวิธีจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	1.000	.587
O6R อาหารอแกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปตามท้องตลาด	1.000	.592
L13 ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารที่รับประทาน	1.000	.733
H5 ฉันคิดว่าการเรียนรู้"หลักการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ"เป็นเรื่องสำคัญ	1.000	.545
E3 ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งทิ้งขยะ	1.000	.719
O7R คุณภาพของอาหารอแกนิกกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกัน	1.000	.626
H10R ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่	1.000	.683
L9 ฉันตรวจสุขภาพประจำปี	1.000	.392
O5R อาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารอแกนิก	1.000	.733
H4 ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นประจำ	1.000	.698
L7 ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.000	.590
O10 อาหารอแกนิกน่าสนใจมากกว่าอาหารทั่วไป	1.000	.492

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Initial	Extraction
H8R นั้นไม่เคยคำนึงว่า อาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันทหรือไม่	1.000	.530

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางผนวกที่ ข3 ค่าสถิติของแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลักสกัดปัจจัย (Total Variance Explained)

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.983	22.458	22.458	8.983	22.458	22.458	4.820	12.050	12.050
2	4.402	11.004	33.462	4.402	11.004	33.462	4.315	10.788	22.838
3	3.272	8.181	41.643	3.272	8.181	41.643	4.234	10.584	33.422
4	2.260	5.649	47.292	2.260	5.649	47.292	2.862	7.155	40.577
5	1.856	4.639	51.931	1.856	4.639	51.931	2.811	7.027	47.604
6	1.692	4.230	56.161	1.692	4.230	56.161	2.590	6.475	54.079
7	1.562	3.905	60.067	1.562	3.905	60.067	2.395	5.988	60.067
8	1.367	3.418	63.485						
9	1.294	3.234	66.719						
10	1.117	2.793	69.512						
11	.922	2.306	71.818						
12	.862	2.155	73.973						
13	.797	1.992	75.965						
14	.766	1.914	77.879						
15	.731	1.827	79.706						
16	.693	1.733	81.439						

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Cumulative %
17	.673	1.682	83.121					
18	.619	1.548	84.669					
19	.540	1.351	86.020					
20	.523	1.307	87.327					
21	.494	1.235	88.562					
22	.474	1.185	89.747					
23	.440	1.099	90.846					
24	.396	.990	91.837					
25	.376	.939	92.776					
26	.326	.816	93.591					
27	.315	.788	94.379					
28	.287	.718	95.097					
29	.268	.671	95.768					
30	.233	.584	96.352					
31	.220	.551	96.902					
32	.208	.521	97.423					
33	.195	.487	97.910					
34	.180	.451	98.360					
35	.146	.364	98.725					
36	.130	.324	99.049					
37	.117	.294	99.343					
38	.100	.249	99.592					
39	.089	.222	99.814					

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	40	.075	.186	100.000					

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางผนวกที่ ข4 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับทั้ง 10 ปัจจัย โดยที่ยังไม่มีการหมุนแกนปัจจัย  
(Component Matrix)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O8 ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารอแกนิก	.734	.105	.075	.077	.025	-.221	-.244	-.107	-.030	-.059
O2 อาหารอแกนิกมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	.703	-.340	.164	.062	-.054	-.231	-.243	-.039	-.062	-.088
H6 สุขภาพของฉันมีค่ามาก ฉันจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	.682	.351	-.003	-.051	-.210	-.237	.165	.126	-.062	.055
L6 ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	.675	.390	.077	-.262	-.123	.191	.103	-.069	-.132	-.103

## ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H3 ฉันยอมหยุด รับประทานอาหารขยะ ทุกชนิด เพื่อหันมา รับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ	.663	.291	.165	.096	-.058	-.312	-.015	.010	.131	-.020
H4 ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพ ของตนเองเป็นประจำ	.645	-.034	-.221	.352	-.146	.279	-.100	.113	.051	.159
L8 ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่ เติมสารปรุงแต่ง	.635	.268	.204	-.105	-.154	.066	.286	-.003	-.064	.148
E5 เรื่องสิ่งแวดล้อมมัก เป็นหัวข้อที่อยู่ในการ สนทนาของฉันเสมอ	.627	.015	.191	-.156	.290	-.036	-.240	.007	-.033	-.143
H2 ฉันเอาใจใส่สุขภาพ ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	.608	.279	-.432	.178	-.066	-.006	-.039	-.170	.153	-.044
L11 ฉันพยายามจัดการ ชีวิตอย่างมีระบบและมี แบบแผน	.601	.215	-.495	.234	-.071	-.111	.093	-.057	-.060	-.153
O4 อาหารอแกนิกมี รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	.594	.245	.339	.009	.067	-.317	-.059	.193	.093	.064
H5 ฉันคิดว่าการเรียนรู้" หลักการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ"เป็น เรื่องสำคัญ	.584	-.142	-.082	-.123	.304	.166	.206	-.325	.261	-.028
H7R ฉันประทับใจทุก ครั้งที่เห็นคนที่ใส่ใจ สุขภาพมากกว่าฉัน	.569	-.254	.324	.149	-.044	-.030	-.280	-.050	.074	-.052

## ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O1 อาหารอแกนิกมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	.562	-.525	.014	.137	-.045	-.145	.022	-.289	.040	-.125
L7 ฉันต้องอ่านข้อมูล โภชนาการและ ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	.539	-.040	-.312	-.101	.145	.339	-.234	.008	-.040	-.019
L1 ฉันควบคุมปริมาณ เกลือในการรับประทาน อาหาร	.529	.312	.091	-.369	-.048	.090	.251	.172	-.181	-.041
L4 ฉันหลีกเลี่ยงการ รับประทานอาหารที่ผ่าน การแปรรูป	.519	.287	.246	-.393	-.046	-.115	.239	-.073	-.075	.150
O10 อาหารอแกนิก น่าสนใจมากกว่าอาหาร ทั่วไป	.518	-.261	.346	-.042	.093	.048	-.150	.236	-.146	.125
O11 อาหารอแกนิกไม่มี ผลกระทบที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ	.460	-.377	-.043	-.062	-.288	.156	.006	.083	-.069	-.184
E2 ฉันชอบสินค้าที่ สามารถนำไปรีไซเคิลได้ มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	.440	-.098	.249	.182	.288	-.322	.285	-.189	.028	.110
H1 ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ ทุ่มเทหรือทำอะไรดีๆเพื่อ สุขภาพของฉัน	.431	-.084	-.369	.108	-.291	-.088	.116	-.202	.099	-.118

## ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L12 ฉันทนพยายามแบ่งเวลา										
การทำงานและชีวิต	.422	.095	-.393	.338	-.206	.047	.042	.292	-.390	-.071
ส่วนตัวให้สมดุล										
O5R อาหารต่างๆไปตาม										
ท้องตลาดดีกว่าอาหารอ	-.205	.688	.251	.353	.015	.127	-.117	.142	.230	.027
แกนิก										
O7R คุณภาพของอาหาร										
อแกนิกกับอาหารทั่วไป	-.142	.586	.207	.378	-.185	.203	.024	-.111	.279	-.145
ตามท้องตลาดไม่มีความ										
แตกต่างกัน										
O3R อาหารอแกนิกเป็น										
เรื่องหลวกหลวง	-.337	.582	.026	.006	.077	.031	.292	.170	.321	.056
L2 ฉันทนรับประทานอาหาร										
มังสวิรัต	.336	.525	.102	.013	-.171	.265	-.330	-.270	-.058	-.056
O6R อาหารอแกนิกมีรา										
คาสูงกว่าอาหารทั่วไป	.295	-.513	-.175	.191	-.004	.411	.080	.267	.131	.149
ตามท้องตลาด										
H8R ฉันทนไม่เคยคำนึงว่า										
อาหารที่กินเข้าไปนั้นดี	-.186	.454	.328	.342	.167	-.109	-.158	-.163	-.057	-.017
ต่อสุขภาพของฉันทน										
หรือไม่										
E1 ความก้าวหน้าของ										
โลกในปัจจุบันมีส่วน	.399	-.454	.017	.117	.169	.176	.252	.173	.308	-.347
ทำลายสิ่งแวดล้อม										

## ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H9R ฉันไม่ได้คำนึงนัก ว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้อง ส่งผลดีต่อสุขภาพ	-0.040	-0.100	.591	.316	.213	.173	.057	-.186	-.334	.185
H10R ฉันไม่ต้องการถาม ตัวเองตลอดเวลาว่า อาหารที่ฉันรับประทาน นั้นดีหรือไม่	-.064	.026	.581	.312	-.235	.432	.031	-.116	-.002	-.288
L3 ฉันออกกำลังกายอย่าง สม่ำเสมอ	.255	.324	-.532	.155	.198	-.134	-.088	-.047	.317	.186
L13 ฉันคำนวณปริมาณ แคลอรีของอาหารที่ รับประทาน	.245	.363	-.457	-.301	.414	.167	-.206	.135	.014	.033
H11 ฉันมักกังวลเกี่ยวกับ สุขภาพของตนเอง	.279	-.013	.438	-.258	-.373	.072	.036	.149	.351	.212
L10 ฉันมีวิธีจัดการกับ ความเครียดด้วยตัวเอง	.246	-.098	-.076	.661	.272	-.033	.005	.157	-.141	.385
E3 ฉันแยกประเภทขยะ ทุกครั้งทิ้งขยะ	.271	.332	.078	-.278	.546	.356	-.161	-.163	-.080	-.062
E4 ถ้าเราไม่ทำอะไรซัก อย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูก ทำลายจะไม่สามารถ ย้อนกลับมาได้	.350	-.376	.299	.094	.462	-.006	.275	.195	.228	-.188
O9 อาหารอเนกนิคกำลัง ได้รับความนิยม	.326	-.286	.194	-.224	-.204	.083	-.474	.177	.308	.301
L9 ฉันตรวจสุขภาพ ประจำปี	.388	.397	.091	.127	.113	.120	.177	.403	-.203	-.121

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L5 ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	.378	-.163	-.086	.005	-.087	.346	.334	-.406	-.042	.457

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 10 components extracted.

ตารางผนวกที่ ข5 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับทั้ง 10 ปัจจัย หลังจากหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L1 ฉันทานควบคุมปริมาณเกลือในการรับประทานอาหาร	.763	-.011	.061	-.118	.229	.044	.009	.020	.067	-.024
L4 ฉันทานหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป	.746	.158	-.018	-.038	.088	-.031	-.175	.060	-.099	.190
L8 ฉันทานหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	.725	.152	.134	.048	.036	.051	.098	.102	.075	.253
H6 สุขภาพของฉันทานมีค่ามาก ฉันทานจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	.724	.237	.352	.034	-.046	-.041	.127	.041	-.116	-.026
L6 ฉันทานรับประทานอาหารเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	.718	.150	.256	.009	.336	-.044	-.035	.036	.214	.101

## ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O4 อาหารอแกนิกมี รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	.547	.487	.018	.218	.002	.124	.075	.148	-.208	-.123
L9 ฉันตรวจสอบสุขภาพ ประจำปี	.540	-.014	.035	.196	.185	.154	.384	-.131	.085	-.221
H3 ฉันยอมหยุด รับประทานอาหารขยะ ทุกชนิด เพื่อหันมา รับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ	.520	.482	.298	.234	-.029	.079	.027	.067	-.141	-.031
O2 อาหารอแกนิกมี คุณภาพสูงกว่าอาหาร ทั่วไป	.189	.767	.171	-.260	-.012	.132	.100	.130	.056	-.004
H7R ฉันประทับใจทุก ครั้งที่เห็นคนที่ใส่ใจ สุขภาพมากกว่าฉัน	.102	.678	.058	-.020	.028	.166	.099	.248	.174	.059
O8 ฉันรู้สึกถึงความสด ชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อ นึกถึงอาหารอแกนิก	.348	.659	.302	.040	.169	-.005	.076	.028	-.061	.002
O1 อาหารอแกนิกมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	-.011	.595	.285	-.341	-.123	.292	-.006	-.009	.109	.267
E5 เรื่องสิ่งแวดล้อมมัก เป็นหัวข้อที่อยู่ในการ สนทนาของฉันเสมอ	.318	.551	.016	-.055	.413	.179	-.013	.048	-.024	-.069
O10 อาหารอแกนิก น่าสนใจมากกว่าอาหาร ทั่วไป	.280	.476	-.230	-.203	.116	.169	.277	.248	.067	.006

## ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E2 ฉันชอบสินค้าที่										
สามารถนำไปรีไซเคิลได้	.267	.448	-.030	.060	-.143	.337	.037	-.215	-.241	.314
มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง										
H2 ฉันเอาใจใส่สุขภาพ										
ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	.221	.191	.731	.105	.227	-.002	.133	-.016	-.099	.129
L11 ฉันพยายามจัดการ										
ชีวิตอย่างมีระบบและมี	.278	.170	.724	-.038	.114	.025	.247	-.226	-.077	.008
แบบแผน										
H1 ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้										
ทุ่มเทหรือทำอะไรดีๆเพื่อ	.105	.147	.637	-.185	-.110	.043	.007	-.015	.051	.146
สุขภาพของฉัน										
H9R ฉันไม่ได้คำนึงนัก										
ว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้อง	-.010	.270	-.561	.208	-.056	.021	.234	-.198	.253	.356
ส่งผลดีต่อสุขภาพ										
L3 ฉันออกกำลังกายอย่าง										
สม่ำเสมอ	-.021	-.021	.544	.219	.244	-.003	.125	.017	-.505	.067
O5R อาหารต่างๆไปตาม										
ท้องตลาดดีกว่าอาหารอ	.063	-.169	-.052	.845	.048	-.108	.113	.067	.033	-.159
แกนิก										
O7R คุณภาพของอาหาร										
อแกนิกกับอาหารทั่วไป	.044	-.163	.163	.774	-.058	-.054	-.044	.009	.274	.005
ตามท้องตลาดไม่มีความ										
แตกต่างกัน										

## ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H8R ฉันไม่เคยคำนึงว่า อาหารที่กินเข้าไปนั้นดี ต่อสุขภาพของฉัน หรือไม่	-0.037	.153	-.194	.632	.004	-.187	.003	-.251	.000	-.029
O3R อาหารออแกนิกเป็น เรื่องเหลวลวง	.159	-.538	-.036	.545	-.033	.070	-.115	-.008	-.199	-.092
O11 อาหารออแกนิกไม่มี ผลกระทบต่อสุขภาพ	.152	.231	.244	-.423	-.022	.163	.115	.196	.343	-.003
E3 ฉันแยกประเภทขยะ ทุกครั้งที่ตั้งขยะ	.211	.085	-.139	.145	.790	.060	-.094	-.112	-.003	.121
L13 ฉันคำนวณปริมาณ แคลอรีของอาหารที่ รับประทาน	.147	-.146	.220	-.032	.722	-.045	.068	-.004	-.337	-.136
L7 ฉันต้องอ่านข้อมูล โภชนาการและ ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	.096	.173	.323	-.228	.563	.059	.216	.143	.058	.077
L2 ฉันรับประทานอาหาร มังสวิรัต	.268	.206	.235	.372	.378	-.365	-.042	.087	.292	.088
E4 ถ้าเราไม่ทำอะไรซัก อย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูก ทำลายจะไม่สามารถ ย้อนกลับมาได้	.096	.287	-.176	-.068	.036	.800	.074	-.021	-.040	.025

## ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E1 ความก้าวหน้าของ โลกในปัจจุบันมีส่วน ทำลายสิ่งแวดล้อม	-0.001	.160	.186	-.202	.031	.772	.083	.089	.187	-.004
H5 ฉันคิดว่าการเรียนรู้" หลักการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ"เป็น เรื่องสำคัญ	.186	.233	.277	-.125	.342	.449	-.137	.012	-.061	.443
L10 ฉันมีวิธีจัดการกับ ความเครียดด้วยตัวเอง	-.109	.248	.018	.151	-.065	.122	.740	-.115	-.243	.212
L12 ฉันพยายามแบ่งเวลา การทำงานและชีวิต ส่วนตัวให้สมดุล	.243	.045	.440	-.163	.003	-.108	.614	-.176	.125	-.166
H4 ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพ ของตนเองเป็นประจำ	.147	.237	.469	-.007	.153	.091	.542	.262	.115	.184
O6R อาหารอแกนิกมีรา ค่าสูงกว่าอาหารทั่วไป ตามท้องตลาด	-.143	-.015	.134	-.322	.056	.406	.474	.339	.139	.187
O9 อาหารอแกนิกกำลัง ได้รับความนิยม	.000	.353	-.048	-.155	.090	-.035	.018	.777	-.036	-.004
H11 ฉันมักกังวลเกี่ยวกับ สุขภาพของตนเอง	.394	.097	-.093	.060	-.182	.090	-.152	.641	.109	.094
H10R ฉันไม่ต้องการถาม ตัวเองตลอดเวลาว่า อาหารที่ฉันรับประทาน นั้นดีหรือไม่	-.009	.086	-.204	.379	-.116	.122	.007	.047	.741	.091

ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L5 ล้นทานผักและผลไม้เป็นประจำ	.188	-.019	.151	-.198	.053	.019	.153	.097	.070	.808

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 17 iterations.

ตารางผนวกที่ ข6 ค่า Component Transformation Matrix ของตัวแปรกับทั้ง 10 ปัจจัย

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	.561	.552	.403	-.145	.237	.217	.215	.142	.013	.159
2	.453	-.252	.153	.678	.248	-.354	-.062	-.157	-.109	-.144
3	.259	.365	-.682	.345	-.208	.134	-.168	.160	.312	.050
4	-.344	.208	.211	.483	-.319	.128	.600	-.238	.132	.090
5	-.160	.103	-.343	.100	.557	.428	.059	-.377	-.442	.046
6	-.089	-.381	-.055	.042	.512	.114	.240	.255	.597	.296
7	.417	-.475	.013	-.089	-.384	.458	-.018	-.345	-.006	.341
8	.207	-.242	-.183	-.083	-.066	.238	.497	.307	-.125	-.664
9	-.201	-.083	.299	.375	-.063	.475	-.363	.554	-.230	.044
10	.058	-.090	-.247	.003	-.092	-.324	.348	.381	-.503	.543

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตารางผนวกที่ ข7 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับทั้ง 7 ปัจจัย โดยที่ยังไม่มีการหมุนแกนปัจจัย  
(Component Matrix)

ปัจจัยย่อย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
O8 ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้ กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารอแกนิก	.734	.105	.075	.077	.025	-.221	-.244
O2 อาหารอแกนิกมีคุณภาพสูงกว่า อาหารทั่วไป	.703	-.340	.164	.062	-.054	-.231	-.243
H6 สุขภาพของฉันมีค่ามาก ฉันจึง หยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษา สุขภาพ	.682	.351	-.003	-.051	-.210	-.237	.165
L6 ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณ น้อย	.675	.390	.077	-.262	-.123	.191	.103
H3 ฉันยอมหยุดรับประทานอาหาร ขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ	.663	.291	.165	.096	-.058	-.312	-.015
H4 ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเอง เป็นประจำ	.645	-.034	-.221	.352	-.146	.279	-.100
L8 ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุง แต่ง	.635	.268	.204	-.105	-.154	.066	.286
E5 เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ ในการสนทนาของฉันเสมอ	.627	.015	.191	-.156	.290	-.036	-.240
H2 ฉันเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง อย่างสม่ำเสมอ	.608	.279	-.432	.178	-.066	-.006	-.039
L11 ฉันพยายามจัดการชีวิตอย่างมี ระบบและมีแบบแผน	.601	.215	-.495	.234	-.071	-.111	.093
O4 อาหารอแกนิกมีรสชาติดีกว่า อาหารทั่วไป	.594	.245	.339	.009	.067	-.317	-.059

## ตารางผนวกที่ ข7 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
H5 ฉันคิดว่าการเรียนรู้"หลักการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ"เป็น เรื่องสำคัญ	.584	-.142	-.082	-.123	.304	.166	.206
H7R ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	.569	-.254	.324	.149	-.044	-.030	-.280
O1 อาหารอแกนิกมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ	.562	-.525	.014	.137	-.045	-.145	.022
L7 ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ก่อนการตัดสินใจซื้อ	.539	-.040	-.312	-.101	.145	.339	-.234
L1 ฉันควบคุมปริมาณเกลือในการ รับประทานอาหาร	.529	.312	.091	-.369	-.048	.090	.251
L4 ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหาร อาหารที่ผ่านการแปรรูป	.519	.287	.246	-.393	-.046	-.115	.239
O10 อาหารอแกนิกน่าสนใจมากกว่า อาหารทั่วไป	.518	-.261	.346	-.042	.093	.048	-.150
O11 อาหารอแกนิกไม่มีผลกระทบต่อ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.460	-.377	-.043	-.062	-.288	.156	.006
E2 ฉันชอบสินค้าที่สามารถนำไปรี ไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	.440	-.098	.249	.182	.288	-.322	.285
H1 ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำ อะไรดีๆเพื่อสุขภาพของฉัน	.431	-.084	-.369	.108	-.291	-.088	.116
L12 ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงาน และชีวิตส่วนตัวให้สมดุล	.422	.095	-.393	.338	-.206	.047	.042
L5 ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	.378	-.163	-.086	.005	-.087	.346	.334

## ตารางผนวกที่ ข7 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
O5R อาหารต่างๆไปตามท้องตลาด ดีกว่าอาหารอแกนิก	-.205	.688	.251	.353	.015	.127	-.117
O7R คุณภาพของอาหารอแกนิกกับ อาหารทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีความ แตกต่างกัน	-.142	.586	.207	.378	-.185	.203	.024
O3R อาหารอแกนิกเป็นเรื่อง หลอกลวง	-.337	.582	.026	.006	.077	.031	.292
L2 ฉันรับประกันอาหารมังสวิรัต	.336	.525	.102	.013	-.171	.265	-.330
O6R อาหารอแกนิกมีราคาสูงกว่า อาหารทั่วไปตามท้องตลาด	.295	-.513	-.175	.191	-.004	.411	.080
H8R ฉันไม่เคยคำนึงว่า อาหารที่กิน เข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่	-.186	.454	.328	.342	.167	-.109	-.158
E1 ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบัน มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	.399	-.454	.017	.117	-.169	.176	.252
L9 ฉันตรวจสุขภาพประจำปี	.388	.397	.091	.127	.113	.120	.177
H9R ฉันไม่ได้คำนึงกว่าทุกอย่างที่ ฉันทำต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ	-.040	-.100	.591	.316	.213	.173	.057
H10R ฉันไม่ต้องการถามตัวเอง ตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประกัน นั้นดีหรือไม่	-.064	.026	.581	.312	-.235	.432	.031
L3 ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	.255	.324	-.532	.155	.198	-.134	-.088
L13 ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของ อาหารที่รับประกัน	.245	.363	-.457	-.301	.414	.167	-.206

## ตารางผนวกที่ ข7 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
H11 ฉันมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	.279	-.013	.438	-.258	-.373	.072	.036
L10 ฉันมีวิธีจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	.246	-.098	-.076	.661	.272	-.033	.005
E3 ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งที่ยังขยะ	.271	.332	.078	-.278	.546	.356	-.161
E4 ถ้าเราไม่ทำอะไรซักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกรทำลายจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้	.350	-.376	.299	.094	.462	-.006	.275
O9 อาหารอเนกนิคกำลังได้รับความนิยม	.326	-.286	.194	-.224	-.204	.083	-.474

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 7 components extracted.

ตารางผนวกที่ ข8 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับทั้ง 7 ปัจจัย หลังจากหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี  
Varimax (Rotated Component Matrix)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
L4 ฉันทลึงการรับประทาน อาหารที่ผ่านการแปรรูป	.778	-.013	.084	-.084	-.033	.082	.105
L6 ฉันทรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณ น้อย	.741	.222	.144	.113	.172	-.088	.274
L8 ฉันทลึงการรับประทานอาหารที่เติมสารปรุง แต่ง	.724	.179	.113	.132	.192	.115	.024
L1 ฉันทควบคุมปริมาณเกลือในการ รับประทานอาหาร	.723	.075	.005	-.044	.134	-.010	.216
H6 สุขภาพของฉันทมีค่ามาก ฉันทจึง หยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษา สุขภาพ	.693	.453	.151	-.003	-.060	.073	-.039
H3 ฉันทยอมหยุดรับประทานอาหาร ขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ	.550	.384	.324	.113	-.200	.233	-.009
O4 อาหารอแกนิกมีรสชาติดีกว่า อาหารทั่วไป	.538	.169	.374	.117	-.264	.304	.054
H11 ฉันทมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของ ตนเอง	.491	-.244	.311	.091	.135	-.148	-.191
L9 ฉันทตรวจสุขภาพประจำปี	.399	.235	-.074	.304	.047	.191	.200
L11 ฉันทพยายามจัดการชีวิตอย่างมี ระบบและมีแบบแผน	.242	.802	.027	-.074	.104	.083	.086
H2 ฉันทเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง อย่างสม่ำเสมอ	.257	.740	.100	.015	.091	-.014	.200

## ตารางผนวกที่ ข8 (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
L12 ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงาน และชีวิตส่วนตัวให้สมดุล	.070	.661	.057	.073	.220	-.019	-.049
L3 ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	-.011	.628	-.129	-.078	-.165	.032	.312
H4 ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเอง เป็นประจำ	.101	.583	.344	.201	.421	.039	.103
H1 ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำ อะไรดี ๆ เพื่อสุขภาพของฉัน	.163	.531	.116	-.197	.236	-.044	-.166
O2 อาหารอแกนิกมีคุณภาพสูงกว่า อาหารทั่วไป	.217	.226	.746	-.144	.075	.267	-.056
H7R ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	.156	.082	.699	.119	.112	.225	-.019
O9 อาหารอแกนิกกำลังได้รับความนิยม	.074	-.115	.678	-.075	.097	-.224	.068
O3R อาหารออร์แกนิกเป็นเรื่อง หลอกลวง	.158	-.058	-.612	.276	-.243	-.058	.056
O10 อาหารอแกนิกน่าสนใจมากกว่า อาหารทั่วไป	.225	-.086	.568	.019	.173	.263	.108
O8 ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้ กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารอแกนิก	.375	.405	.539	.031	-.117	.199	.147
O1 อาหารอแกนิกมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ	.068	.220	.520	-.252	.309	.348	-.174
E5 เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ ในการสนทนาของฉันเสมอ	.338	.075	.497	-.034	-.036	.252	.405
O5R อาหารทั่วไปตามท้องตลาด ดีกว่าอาหารอแกนิก	.050	.051	-.242	.731	-.347	-.081	.086

## ตารางผนวกที่ ข8 (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
O7R คุณภาพของอาหารอแกนิกกับ อาหารทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีความ แตกต่างกัน	.108	.105	-.251	.705	-.136	-.137	-.079
H10R ฉันไม่ต้องการถามตัวเอง ตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทาน นั้นดีหรือไม่	.047	-.311	.122	.671	.268	-.001	-.218
H8R ฉันไม่เคยคำนึงว่า อาหารที่กิน เข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่	-.040	-.033	-.085	.540	-.455	.144	.034
H9R ฉันไม่ได้คำนึงนักว่าทุกอย่างที่ ฉันทำต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ	-.059	-.356	.132	.462	.083	.410	-.060
L2 ฉันรับประทานอาหารมังสวิรัต	.335	.220	.207	.462	-.073	-.318	.289
O6R อาหารอแกนิกมีราคาสูงกว่า อาหารทั่วไปตามท้องตลาด	-.198	.142	.224	-.063	.678	.136	.031
L5 ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	.231	.134	0	-.025	.579	.093	.021
E1 ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบัน มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	.027	.052	.198	-.133	.516	.419	.020
O11 อาหารอแกนิกไม่มีผลกระทบต่อ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.162	.137	.404	-.168	.462	-.054	-.117
H5 ฉันคิดว่าการเรียนรู้"หลักการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ"เป็น เรื่องสำคัญ	.294	.156	.141	-.191	.375	.345	.343
E4 ถ้าเราไม่ทำอะไรซักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจะไม่สามารถ ย้อนกลับมาได้	.091	-.162	.189	-.084	.256	.706	.099

## ตารางผนวกที่ ข8 (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
E2 ฉันชอบสินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	.280	.105	.153	-.048	-.035	.667	-.073
L10 ฉันมีวิธีการจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	-.267	.416	.114	.255	.086	.508	.000
E3 ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งที่ยังขยะ	.229	-.105	.020	.144	.003	.091	.791
L13 ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารที่รับประทาน	.101	.291	-.113	-.165	-.079	-.130	.758
L7 ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	.085	.335	.297	-.086	.334	-.072	.508

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

ตารางผนวกที่ ข9 ค่า Component Transformation Matrix ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.569	.472	.520	-.049	.266	.260	.205
2	.436	.249	-.413	.477	-.466	-.235	.279
3	.312	-.668	.321	.465	-.136	.277	-.205
4	-.432	.464	.014	.587	.046	.389	-.317
5	-.221	-.144	-.144	-.088	-.161	.641	.683
6	-.090	-.177	-.089	.427	.724	-.284	.407
7	.381	-.044	-.654	-.138	.377	.398	-.326

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตารางผนวกที่ ข10 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน กับผู้บริโภครับประทานอาหารสุขภาพเป็นประจำ 163 คน

Factor	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's alpha				
			200 คน	163 คน			
1.ลดความเสี่ยง	ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	.738	0.861	0.855			
	ฉันหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป	.716					
	ฉันควบคุมปริมาณเกลือในการรับประทานอาหาร	.711					
	ฉันรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณน้อย	.702					
	สุขภาพของฉันมีค่ามาก ฉันจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	.695					
	ฉันมักกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	.592					
	อาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	.549					
	ฉันยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิดเพื่อหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	.547					
	ฉันตรวจสุขภาพประจำปี	.376					
	2.คุณภาพชีวิต	ฉันเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ			.752	0.755	0.758
		ฉันพยายามจัดการชีวิตอย่างมีระบบและมีแบบแผน			.736		
ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ		.680					
ฉันพยายามแบ่งเวลาการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้สมดุล		.602					
ฉันรู้สึกภูมิใจหากได้ทุ่มเทหรือทำอะไรๆ เพื่อสุขภาพของฉัน		.450					

## ตารางผนวกที่ ข10 (ต่อ)

Factor	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's alpha				
			200 คน	163 คน			
3.ชอบเกษตรอินทรีย์	อาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	.754	0.488	0.838			
	ฉันประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นคนที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าฉัน	-.675					
	เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของฉันเสมอ	.609					
	อาหารเกษตรอินทรีย์กำลังได้รับความนิยม	.578					
	ฉันรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงอาหารเกษตรอินทรีย์	.561					
	อาหารเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.508					
	อาหารเกษตรอินทรีย์น่าสนใจมากกว่าอาหารทั่วไป	.439					
	<hr/>						
	4.รสชาติ	อาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเกษตรอินทรีย์			.770	0.521	0.693
คุณภาพของอาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเกษตรอินทรีย์		.758					
ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่		.613					
ฉันไม่เคยคำนึงว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่		.562					
อาหารเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องหลอกลวง		.494					
ฉันไม่ได้คำนึงนักว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ		.451					
ฉันรับประทานอาหารมังสวิรัต		-.423					

## ตารางผนวกที่ ข10 (ต่อ)

Factor	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's alpha	
			200 คน	163 คน
5. ราคา	อาหารเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป	-.733	0.065	0.650
	ตามท้องตลาด			
	ฉันคิดถึงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นประจำ	.558		
	ฉันทานผักและผลไม้เป็นประจำ	.534		
	อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่มีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.497		
6. สิ่งแวดล้อม	ถ้าเราไม่ทำอะไรสักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกรับ	.792	0.568	0.606
	ทำลายจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้			
	ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลาย	.601		
	สิ่งแวดล้อม			
	ฉันชอบสินค้าที่สามารถรีไซเคิลได้มากกว่า	.546		
	สินค้าใช้แล้วทิ้ง			
	ฉันมีวิธีจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง	.450		
7. ข้อมูล	ฉันคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารที่รับประทาน	.770	0.714	0.686
	ฉันแยกประเภทขยะทุกครั้งทิ้งขยะ	.746		
	ฉันต้องอ่านข้อมูลโภชนาการและ	.534		
	ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ			
	ฉันคิดว่าการเรียนรู้"หลักการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ"เป็นเรื่องสำคัญ	.427		

ตารางผนวกที่ ข11 ค่า Case Processing Summar

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	n	Percent	n	Percent	n	Percent
FAC1 REGR factor score 1 for analysis 4 *CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC2 REGR factor score 2 for analysis 4 *CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC3 REGR factor score 3 for analysis 4 * CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC4 REGR factor score 4 for analysis 4 * CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC5 REGR factor score 5 for analysis 4 * CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC6 REGR factor score 6 for analysis 4 * CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%
FAC7 REGR factor score 7 for analysis 4 * CLU5 Ward Method	155	94.5%	9	5.5%	164	100.0%

ตารางผนวกที่ ข12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคร 5 กลุ่มกับทั้ง 7 ปัจจัย (163 คน)

CLUSTER		FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7
1	Mean	-1.0584	-.0571	-.2272	.3941	.3437	.2438	-.8846
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	.6528	.5851	.8711	.8270	.6922	.8592	1.0143
2	Mean	.0581	-.6517	.1361	-.3820	-.3717	.0240	.2749
	N	58	58	58	58	58	58	58
	Std. Deviation	.7033	.7900	.7899	.9105	.9704	.8030	.7291
3	Mean	.4586	.0102	-.7629	-.2839	1.2519	-1.3168	.1433
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	1.0309	.9713	1.1709	1.1747	.9185	.8451	.9288
4	Mean	.5631	.6913	.1489	.4312	-.2960	.5717	.0960
	N	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	.9109	.7240	.9758	.9113	.7399	.6801	1.0101
5	Mean	-1.2521	2.3966	1.944	-.6331	-.2656	-1.7385	.8986
	N	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.3980	.3046	.0963	.6962	.3810	.2481	.9500
Total								
	Mean	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
	N	155	155	155	155	155	155	155
	Std. Deviation	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

ตารางผนวกที่ ข13 เหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับประทานอาหารสุขภาพ

เหตุผลที่รับประทานอาหารสุขภาพ	Cluster (%)				
	1	2	3	4	5
เพื่อความควบคุมน้ำหนัก	66.6	60.8	95	53.5	50
เพื่อรักษาสุขภาพ	83.4	100	85	90.7	100
เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	3.3	3.6	15	14	50
เพื่อความควบคุมโรค	20	23.2	5	16.3	0
เพื่อความเพลิดเพลิน	6.7	5.4	0	4.7	0

ตารางผนวกที่ ข14 อาหารสุขภาพที่กลุ่มผู้บริโภครับประทานเป็นประจำ

อาหารสุขภาพที่รับประทานเป็นประจำ	Cluster (%)				
	1	2	3	4	5
อาหารไขมันต่ำ	73.3	57.2	40	72.1	100
อาหารมังสวิรัต	23.3	32.2	50	20.9	100
อาหารชีวจิต	10	28.5	10	23.2	0
อาหารเกษตรอินทรีย์	20	10.7	0	16.3	0
อาหารสมุนไพร	16.6	12.5	60	20.9	0
อาหารแบ่งตามกรุ๊ปเลือด	0	5.4	0	0	0
อาหารแบ่งตามธาตุ	3.3	3.6	0	2.3	0

ตารางผนวกที่ ข15 ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ	Cluster (%)				
	1	2	3	4	5
ราคา	60	58.9	85	40.5	50
สารอาหาร	0	32.1	30	65.1	100
แคลอรีต่ำ	10	12.5	5	11.7	0
ใกล้บ้าน	13.3	10.7	0	11.7	0
โปรโมชั่น	3.3	10	0	0	0
บรรยากาศร้าน	10	3.6	0	0	0
การบริการ	3.3	0	0	2.3	0

ตารางผนวกที่ ข16 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหาร  
สุขภาพ 163 คน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	32 (19.5)
	หญิง	131 (79.9)
อายุ	20-29 ปี	80 (48.7)
	30-39 ปี	41 (25.0)
	40-49 ปี	31 (18.9)
	50-59 ปี	11 (6.7)
สถานภาพ	โสด	125 (75.0)
	สมรส	39 (23.8)
	หม้าย	1 (0.6)
การศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6 (3.7)
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	94 (57.3)
	ปริญญาโท	59 (36.0)
	ปริญญาเอก	2 (1.2)
รายได้	ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท	47 (28.7)
	10,001-20,000 บาท	50 (30.5)
	20,001-30,000 บาท	22 (13.4)
	30,001-40,000 บาท	18 (11.0)
	40,001-50,000 บาท	11 (6.7)
	50,001 บาท ขึ้นไป	15 (9.1)
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	47 (28.7)
	รับราชการ	14 (8.5)
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31 (18.9)
	พนักงานบริษัท	59 (36.0)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 (2.4)

ตารางผนวกที่ ข16 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)
จำนวนคนในครอบครัว	1 คน	4 (2.4)
	2 คน	10 (6.1)
	3 คน	23 (14.0)
	4 คน	59 (36.0)
	5 คน	39 (23.8)
	6 คน	15 (9.1)
	7 คน	10 (6.1)

ตารางผนวกที่ ข17 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครที่รับประทานอาหารสุขภาพ 154 คน  
ทั้ง 5 กลุ่ม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	Cluster (จำนวนคน / % within Cluster)					
	1	2	3	4	5	
เพศ	ชาย	5 (16.7)	5 (8.6)	4 (20.0)	15 (35.7)	0 (0)
	หญิง	25 (83.3)	53 (91.4)	16 (80.0)	27 (64.3)	4 (100)
	รวม	30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)
อายุ	20-29 ปี	23 (76.6)	29 (50.0)	6 (30.0)	14 (33.3)	4 (100)
	30-39 ปี	3 (10.0)	14 (24.1)	9 (45.0)	15 (35.8)	0 (0)
	40-49 ปี	2 (6.7)	15 (25.9)	3 (15.0)	9 (21.4)	0 (0)
	50-59 ปี	2 (6.7)	0 (0)	2 (10.0)	4 (9.5)	0 (0)
	รวม	30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)
สถานภาพ	โสด	28 (93.3)	43 (74.1)	12 (60.0)	32 (76.2)	4 (100)
	สมรส	2 (6.7)	15 (25.9)	8 (40.0)	9 (21.4)	0 (0)
	หย่าร้าง	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.4)	0 (0)
	รวม	30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)

## ตารางผนวกที่ ข17 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	Cluster (จำนวนคน / % within Cluster)						
	1	2	3	4	5		
การศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2 (7.1)	2 (3.4)	2 (10.0)	0 (0)	0 (0)	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	21 (75.0)	37 (63.8)	11 (55.0)	19 (45.2)	2 (50.0)	
	ปริญญาโท	5 (17.9)	17 (29.3)	7 (35.0)	23 (54.8)	2 (50.0)	
	ปริญญาเอก	0 (0)	2 (3.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
	รวม	30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)	
	รายได้	ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท	15 (50.0)	19 (32.8)	4 (20.0)	7 (16.6)	0 (0)
		10,001-20,000 บาท	11 (36.7)	17 (29.3)	6 (30.0)	10 (23.8)	4 (100)
20,001-30,000 บาท		2 (6.7)	10 (27.2)	2 (10.0)	6 (14.2)	0 (0)	
30,001-40,000 บาท		0 (0)	4 (6.9)	8 (40.0)	6 (14.3)	0 (0)	
40,001-50,000 บาท		2 (6.7)	3 (5.1)	0 (0)	6 (14.2)	0 (0)	
50,001 บาท ขึ้นไป		0 (0)	5 (8.6)	0 (0)	7 (16.7)	0 (0)	
รวม		30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)	
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	15 (50.0)	17 (29.3)	4 (20.0)	7 (17.1)	2 (50.0)	
	ข้าราชการ	0 (0)	4 (6.9)	5 (25.0)	5 (12.2)	0 (0)	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (6.7)	16 (27.6)	5 (25.0)	8 (19.5)	0 (0)	
	พนักงานบริษัท	12 (40.0)	19 (32.8)	6 (30.0)	15 (36.6)	2 (50.0)	
	ธุรกิจส่วนตัว	1 (3.3)	0 (0)	0 (0)	3 (7.3)	0 (0)	
	รวม	30 (100)	58 (100)	20 (100)	42 (100)	4 (100)	

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาวพิมพ์วิ ทังสุขตร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 5 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้สื่อข่าว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์” ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University Research Conference) ในวันที่ 25 มีนาคม 2554 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ