บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจทัศนคติผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจทัศนคติผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (อัตราส่วนร้อยละ 66.80 ต่อ 33.20) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และยังไม่มีรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 84 มีความรู้ ความเข้าใจว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารใดก็ตามที่สามารถช่วยป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรคได้ รองลงมาได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ปลอดสารพาจากการเกษตรกรรม (ร้อยละ 73.0) และอันดับที่ 3 ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีแหล่งที่มาจากธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ก็ได้ (ร้อยละ 59.0)

5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 88.50) ตามมาด้วย เพื่อป้องกันโรค (ร้อยละ 62.50) และเพื่อบรรเทาหรือรักษาโรคที่เป็นอยู่ (ร้อยละ 45.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัญหาสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาได้แก่ ความสนใจส่วนตัว และความรู้เรื่องสุขภาพจากสื่อแขนงต่าง ๆ คุณประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกาย (841 คะแนน) รองลงมาได้แก่ บำรุงระบบประสาทและสมอง (232 คะแนน) และเพื่อเพิ่มหรือฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย (192 คะแนน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.80 มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 50-100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.00) ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ ผักผลไม้ (ร้อยละ 51.50) รองลงมาได้แก่ อาหารจานหลัก (ร้อยละ 23.25) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 18.50) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยครั้งที่สุดที่ตลาด รองลงมาได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่าง โลตัส บิ๊กซี แม็คโครและร้านสะดวกซื้อ (minimart) เช่น 7-Eleven

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 57.8 ไม่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่สำหรับผู้ที่มีปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 42.2) พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยากและไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.4 พฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60.80 เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพงาขี้ม้อน โดยมีเหตุผลในการรับประทานอันดับแรก คือ งาขี้ม้อนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ ชอบรสชาติและเนื้อสัมผัส และอันดับสาม คือ มีความหอมเป็นเอกลักษณ์ ส่วนปัญหาที่ผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนพบมากที่สุดอันดับแรก มี 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก และผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย อันดับที่สอง คือ การไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ

จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงาขี้ม้อนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่า เมล็ดงาขี้ม้อนประกอบด้วยกรดไขมันจำเป็นในปริมาณสูง (ร้อยละ 52.0) และALA EPA และ DHA เป็นกลุ่มกรดไขมันไม่อิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า-3 (ร้อยละ 49.5) แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจโดยมีความเข้าใจผิดว่า งาขี้ม้อนเป็นพืชในตระกูลเดียวกันกับงาขาวและงาดำ (ร้อยละ57.5) งาขี้ม้อนและงาดำมีประโยชน์ในการป้องกันและรักษาโรคเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 64.8) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 ไม่ทราบว่าร่างกายสามารถสังเคราะห์กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า-3 ได้เองหรือไม่

ผลการทดสอบความสนใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน พบว่า ภายหลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของงาขี้ม้อนแล้ว ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ต่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนมีผลต่อความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

5.1.5 การสำรวจแนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

จากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่นำเสนอแก่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 ชนิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนในระดับมากจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อน เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เช่น Nesvita และอันดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับ 12 ผลิตภัณฑ์ที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับปานกลางโดยผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมจากงา เช่น งาตัด งาแท่ง น้ำผลไม้ผสมกรดโอเมก้า 3 จากน้ำมันงาขี้ม้อน และอันดับที่ 3 น้ำมันงาขี้ม้อนสำหรับปรุงอาหาร

5.1.6 ความสัมพันธ์ของเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ทำให้ได้การทดสอบความสัมพันธ์จำนวน 9 ชุด โดยได้ข้อสรุปดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพใน 2 ประเด็นคือ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทานและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5.1.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 15 ตัวแปร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระหว่าง 4 ระดับจากทั้งหมด 7 ลำดับ ได้แก่ สำคัญมาก สำคัญค่อนข้างมาก สำคัญปานกลางและสำคัญค่อนข้างน้อย

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับสำคัญมากมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก มี 6 ตัวแปร เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1. มีการแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 2. ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ 3. แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ 4. รสชาติ 5. อายุการเก็บรักษา 6. กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 5 ตัวแปร เรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังนี้ 1. ตรายี่ห้อ (brand) 2. กลิ่น 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางรวมถึงการจัดส่ง 4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ 5. มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions)

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างน้อยมี 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1. มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (privilege) 2. สีสัน

อย่างไรก็ตามเมื่อนำปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทั้ง 15 ตัวแปรมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ตามเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ทำให้ได้ปัจจัยใหม่เหลือเพียง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุดคือ “คุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์” (variance explained เท่ากับ 40.052%) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต การแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ อายุการเก็บรักษา ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 คือ “การส่งเสริมการตลาด” (variance explained เท่ากับ 9.530%) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (privilege) มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางรวมถึงการจัดส่ง และตรายี่ห้อ (brand)

และปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 คือ “คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส” (variance explained เท่ากับ 8.013%) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สีสัน รสชาติ กลิ่น และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.8 การวิเคราะห์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยแบบจำลองคาโน (Kano's model)

จากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด 8 ข้อที่ผู้ศึกษานำเสนอในแบบสอบถาม พบว่า หน้าที่ "การที่ผลิตภัณฑ์มีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants)" เป็นหน้าที่ที่ทำสร้างความน่าดึงดูดให้แก่ผลิตภัณฑ์ (attractive : A) ส่วนหน้าที่เหลืออีก 7 ข้อ ได้แก่ 1. การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ (organics) 2. การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 3. มีเมล็ดงาขี้ม้อนเป็นส่วนประกอบ 4. การใช้น้ำมันงาขี้ม้อนแทนน้ำมันพืชชนิดอื่น 5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6. มีรสชาติดั้งเดิมและปรุงแต่งรสเพียงเล็กน้อย และ 7. การใช้สารทดแทนเพื่อให้พลังงานน้อยลง ไม่ได้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีหรือไม่มีหน้าที่นี้ (indifferent : I)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน" มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 84 มีความเข้าใจว่า อาหารเพื่อสุขภาพหมายถึง อาหารใดก็ตามที่สามารถช่วยป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรคได้ จึงเป็นการสะท้อนได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมองว่าอาหารมิเพียงเป็นแหล่งที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้อิ่มท้องหรือเป็นการสร้างความสุขแก่ผู้บริโภคได้เท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและเป็นทางเลือกหนึ่งในการป้องกัน บรรเทาและรักษาโรคได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 42 มีความเข้าใจที่ผิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 59.0 เข้าใจว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติหรือการสังเคราะห์ก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเข้าใจว่า อาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ เพียงขอให้มีคุณสมบัติในการป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรคได้ ซึ่งไม่ตรงตามความหมายแท้จริงของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรูปแบบในการรับประทานเช่นเดียวกับอาหารโดยปกติ ต้องให้พลังงานและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มาจากธรรมชาติ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในทัศนะของผู้ศึกษาคิดว่า ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ยังไม่มีหน่วยงานใดทั้งในและต่างประเทศกำหนดความหมายของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” อย่างแท้จริง จึงทำให้มีการใช้งานในหลายความหมาย ไม่ได้เจาะจงชัดเจน และอาจเกิดจากปัญหาจากคำศัพท์ที่ใช้ เนื่องจากคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ”ในภาษาไทยสามารถตีความได้หลากหลายแนวทาง

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55 พิจารณาว่าอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 73.0 เข้าใจว่าอาหารที่ปลอดสารพิษจากการเกษตรกรรมจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสัมภาษณ์เครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดลำพูน ของรพีพันธ์ นาครินทร์ (2555) ผู้สื่อข่าวสำนักงานวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำพูน ที่ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยมากขึ้น โดยพบว่ามีปริมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อก็ตาม

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยมุ่งไปที่สุขภาพของตนเอง ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 18 คน หรือร้อยละ 4.50 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ตัวเองดูทันสมัย ทั้งที่การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาสุขภาพของตัวผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รองมาได้แก่ความสนใจส่วนตัว และพบว่าความรู้เรื่องสุขภาพจากสื่อแขนงต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ที่กล่าวว่าผู้รับประทานอาหารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจรับประทานอาหารสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเอง นอกจากนั้นยังพบว่าสื่อแขนงต่างๆ ไม่ว่าวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารสร้างเสริมสุขภาพ ดังนั้นในการกระตุ้นให้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นควรทำการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยต้องการคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกายเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับบทความจาก Institute of Food Technologist (2004) ซึ่งกล่าวว่า แนวโน้มอาหารสร้างเสริมสุขภาพที่น่าสนใจอย่างหนึ่งก็คือ การมีคุณประโยชน์ที่หลากหลายต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลดความดันโลหิต ช่วยควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น อย่างไรก็ตามในแบบสอบถามในส่วนนี้ ทางเลือก “เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกาย” เป็นทางเลือกในลำดับแรกของทางเลือกคำตอบทั้งหมด ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามได้ คุณประโยชน์ที่ต้องการจากอาหารเพื่อสุขภาพในลำดับที่ 2 คือ มีคุณสมบัติบำรุงระบบประสาทและสมอง และลำดับที่สาม คือต้องการเพิ่มหรือฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย ในข้อนี้เป็นการย้ำว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาการป่วยเกิดขึ้นกับตนเองแล้วสุขภาพไม่สมบูรณ์และเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ผักและผลไม้เป็นอาหารประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทผักผลไม้และเครื่องดื่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากอันดับหนึ่ง คือ ตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา กาปัญญา (2553) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่นิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ตลาดมากเป็นอันดับแรก ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในอันดับที่สองได้แก่ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และอันดับสาม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (minimart) เช่น 7-Eleven

จากผู้ตอบแบบทั้งหมด 400 คน พบผู้ที่มีปัญหาในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ส่วนปัญหาในลำดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก และอันดับที่สาม ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา กาปัญญา (2553) ที่กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดมีความเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง ต้องการให้ปรับราคาลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยครั้งกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามหากแยกพิจารณาภายในกลุ่มเพศเดียวกันก็พบว่าทั้งเพศหญิงและชายต่างก็มีสัดส่วนผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวันมากกว่าในความถี่ช่วงอื่น เพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และเพศมีผลต่อประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยม โดยเพศหญิงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารจานหลัก ผลไม้และขนมและอาหารว่างมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากเครื่องดื่มมากกว่าเพศหญิง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยครั้งมากขึ้นตามอายุ กล่าวคือ ยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา กาปัญญา (2553) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในความถี่ 6-7 วันต่อสัปดาห์และ 3-5 วันต่อสัปดาห์มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และสูงกว่า 60 ปี มีการใช้จ่ายที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 2 กลุ่มนี้ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา กาปัญญา (2553) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 1,000-3,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มอายุ 15-30 ปี 31-45 ปี และ 46-60 ปี ประมาณร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 50-300 บาท

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน พบว่า ผักและผลไม้ได้รับความนิยมสูงที่สุดทุกช่วงอายุ แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมรับประทานขนมและอาหารว่างมากที่สุดและมีแนวโน้มลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารประเภทเครื่องดื่มมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนช่วงอายุ 31-45 ปี นิยมรับประทานผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มากกว่าช่วงอายุอื่น และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี นิยมรับประทานอาหารจานหลักเพื่อสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า รายได้มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่รายได้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

รายได้มีผลต่อประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมรับประทาน โดยอธิบายได้ว่าผู้ที่ไม่มีรายได้นิยมรับประทานขนมและอาหารว่างเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้มีรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมรับประทานผักผลไม้เพื่อสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท นิยมรับประทานอาหารจานหลักเป็นอาหารสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป นิยมรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตามสังเกตได้ว่าผักและผลไม้เป็นประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทุกช่วงรายได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งตรงกับข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร (2552) ที่ได้กล่าวว่า จากปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับพืชและสัตว์ หรือการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบและส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหาร ผู้บริโภคจึงต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไหร่ ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น

ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากอีก 6 ปัจจัยยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ 1. มีการแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลากและมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 2. ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ 3. แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ 4. รสชาติ 5. อายุการเก็บรักษา 6. กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมากโดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อย” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญปานกลางและค่อนข้างน้อยเป็นปัจจัยด้านการตลาดและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสอย่าง กลิ่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษาดังกล่าว อาจตีความได้ว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) และราคา (price) มากกว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) กล่าวคือ มองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ประโยชน์ต่อสุขภาพตามที่ตนต้องการในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

จากการสอบถามความต้องการผู้บริโภคต่อคุณลักษณะที่ต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน 8 คุณลักษณะ พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดมากยิ่งขึ้น หมายถึงว่าคุณลักษณะดังกล่าวแล้วจะช่วยให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แต่ในกรณีที่ไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะไม่กระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับอีก 7 คุณลักษณะที่เหลือได้แก่ 1. การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ (organics) 2. การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 3.มีเมล็ดงาขี้ม้อนเป็นส่วนประกอบ 4. การใช้น้ำมันงาขี้ม้อนแทนน้ำมันพืชชนิดอื่น 5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6. มีรสชาติดั้งเดิม และปรุงแต่งรสเพียงเล็กน้อย 7. การใช้สารทดแทนเพื่อให้พลังงานน้อยลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นคุณลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในกรณีที่มีหรือไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวในผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคสำหรับหน้าที่ “การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3” จะพบว่า ความต้องการระหว่างประเภท I (ร้อยละ 38) และประเภท A (ร้อยละ 35) มีค่าใกล้เคียงกันมาก ผู้ศึกษาจึงได้นำมาจำแนกตามกลุ่มอายุเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-30 ปี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า “การเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3” ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกัน (I) ซึ่งแตกต่างจากความเห็นของส่วนกลุ่มอายุ 31-45 ปี 46-60 ปี และสูงกว่า 60 ปี ที่ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า หน้าที่ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูด (A) มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction coefficient) ของทั้ง 6 หน้าที่ไม่รวมถึง “การมีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” พบว่าหากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีทุกหน้าที่ดังกล่าวแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ พิจาณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจมีค่าสูงกว่าด้านความไม่พึงพอใจ เพียงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ว่าไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าแตกต่างกัน

5.2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนโดยให้เหตุผลในการรับประทานอันดับที่ 1 คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อันดับที่สอง คือ ชอบรสชาติ และอันดับที่สาม คือ มีความหอมเป็นเอกลักษณ์ จากผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนทั้งหมด 243 คน มีผู้ที่พบปัญหาในการรับประทาน จำนวน 164 คน (ร้อยละ 67.48) โดยปัญหาที่พบอันดับแรก มี 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก และผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย อันดับที่สอง คือ การไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ

ในการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงาขี้ม้อนจำนวน 5 ข้อพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนส่วนใหญ่เข้าใจผิดใน 2 ข้อว่า งาขี้ม้อนเป็นพืชในตระกูลเดียวกันกับงาขาวและงาดำ และมีคุณสมบัติในการป้องกัน บรรเทาและรักษาโรคเช่นเดียวกันกับงาดำ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ถูกต้อง 2 ข้อ คือ งาขี้ม้อนประกอบด้วยไขมันจำเป็นในปริมาณสูง และ ALA EPA และ DHA เป็นกลุ่มกรดไขมันอิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า 3

ส่วนคำถามข้อที่ 5 ที่ถามว่า “ร่างกายสามารถสังเคราะห์กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า-3 เองได้” ผลปรากฏว่าเป็นเพียงข้อเดียวที่มีจำนวนผู้ที่เลือกตอบ “ไม่ทราบ” มากกว่าการตอบ “ถูก” หรือ “ผิด” ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของกรดไขมันโอเมก้า-3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการขาดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับกรณีที่ ชญานันท์ ติยะตระการชัย (2553) ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจ คอนซูเมอร์เฮลท์แคร์ บริษัท ซาโนฟี่-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า คนไทยรับประทานน้ำมันปลาหรือกรดไขมันโอเมก้า-3 เฉลี่ย 6.7 เม็ดต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมาก ในขณะที่สหรัฐอเมริการับประทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เฉลี่ย 93 เม็ดต่อคนต่อปี และยุโรป 53 เม็ดต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดน้ำมันปลามีสัดส่วน ไม่ถึง 3% หรือมีมูลค่าราว 390 ล้านบาทเท่านั้น เมื่อเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดในประเทศไทยที่มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท

จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยมองในภาพรวมว่า ผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนส่วนหนึ่งเพราะทราบว่า ในเมล็ดงาขี้ม้อนมีกรดไขมันจำเป็นที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย และในขณะเดียวกันก็คาดเดาว่างาขี้ม้อนมีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกับงาดำ ซึ่งเป็นความเข้าใจผิดที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

การสำรวจแนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน ทำให้ทราบว่าจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน 15 ชนิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อนสูงที่สุด (สนใจระดับมาก) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสร้างเสริมสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลืองเสริมคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด

จากบทความของเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2551) จากนิตยสาร Marketeer ระบุว่า ตลาดนมถั่วเหลืองผสมงาดำมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ออกวางตลาดครั้งแรกในปีพ.ศ. 2551 ของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “ดีน่า” โดยภายในครึ่งปี พ.ศ. 2551 สัดส่วนการตลาดของนมถั่วเหลืองเติมรส ยี่ห้อดัชมิลล์ที่สามารถก้าวกระโดดจากร้อยละ 1 ไปเป็น ร้อยละ 12 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองเติมรส ภายหลังจากที่ดัชมิลล์ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งแล้ว ทำให้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองรายอื่นต่างออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนมถั่วเหลืองเติมรสอย่างมาแข่งขันกันอย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น บริษัท โฟรโมสต์ จำกัด ได้ส่งผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์ ไฮ-ไฟว์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช 5 ชนิด เช่นเดียวกันกับเจ้าตลาดนมถั่วเหลืองอย่าง บริษัท ไวตามิลค์ จำกัด ที่ส่งนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงภายใต้แบรนด์ “วีซอย” ใน 2 รสชาติคือ งาดำ และงาขาว นอกจากนั้น แอนลีน เป็นอีกค่ายที่มีการแนะนำ นมแอนลีนแคลเซียมสูงทั้งสูตรธรรมดา และสูตรเข้มข้น 4 เท่า รวมถึงนมถั่วเหลืองแอนลีนรสงาดำออกสู่ตลาด ซึ่งทุกบริษัทที่กล่าวมาต่างก็ประสบความสำเร็จกันเป็นอย่างดี จากบทความดังกล่าวเป็นสิ่งที่ย้ำได้ชัดเจนว่า งาดำ มีแนวโน้มที่ได้รับการยอมรับมากในตลาดนมถั่วเหลือง เพราะเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทย จึงไม่น่าแปลกใจว่าผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ของการศึกษาฉบับนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการศึกษาของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม ต่างก็เลือกให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือผลิตภัณฑ์นมโคผสมงาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจหรือเป็นที่นิยมสูงที่สุด

ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ผู้ตอบแบบสอบามให้ความสนใจในลำดับที่สอง ได้แก่ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และอันดับสาม ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.3 ข้อค้นพบ

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบหลายประการที่มีความน่าสนใจ ดังนี้

5.3.1 ทัศนคติผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารรูปแบบใดก็ตามที่สามารถป้องกัน บรรเทาและรักษาโรคได้ ที่สำคัญมีความเข้าใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่ปลอดสารพิษจากการเกษตรกรรมอีกด้วย อย่างไรก็ตามยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

<u>เหตุผลการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</u> เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการป้องกันโรค และต้องการบรรเทาและรักษาโรคที่เป็นอยู่เป็นอันดับที่สาม

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</u> คือ ปัญหาสุขภาพของตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากความสนใจส่วนตัว โดยมีสื่อแขนงต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

<u>คุณประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพ</u>ที่ผู้บริโภคต้องการ 3 ลำดับแรก คือ เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งร่างกาย บำรุงระบบประสาทและสมอง และเพื่อเพิ่มหรือฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย

<u>ความถี่ในการบริโภค</u> ผู้ตอบสอบถามโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ29.80) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน และมีความถี่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 45.00ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพครั้งละ 50-100 บาท รองลงมาร้อยละ 24.50 ใช้จ่ายต่ำกว่าครั้งละ 50 บาท

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.50 นิยมรับประทานผักผลไม้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ อาหารจานหลัก ร้อยละ 23.25

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และอันดับที่สาม ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ (minimart) เช่น 7-Eleven

ปัญหาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบมากที่สุด 3 อับดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้ประโยชน์ที่หลากหลายแก่ร่างกายโดยมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ และสำหรับผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป พบว่าการมีกรดไขมันโอเมก้า 3 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดมากขึ้น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก มี 6 ตัวแปร เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1. มีการแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 2. ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ 3. แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ 4. รสชาติ 5. อายุการเก็บรักษา 6. กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 5 ตัวแปร เรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อยดังนี้ 1. ตรายี่ห้อ (brand) 2. กลิ่น 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางรวมถึงการจัดส่ง 4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ 5. มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions)

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างน้อยมี 2 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1. มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ (privilege) 2. สีสัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3.2 ทัศนคติผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับงาขี้ม้อนในระดับน้อย สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเฉลี่ยเพียง 1.5 ข้อ (ร้อยละ 31.55) จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ (ร้อยละ 100) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะมีความเข้าใจว่างาขี้ม้อนมีคุณประโยชน์คล้ายงาดำ อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของงาขี้ม้อนทำให้จำนวนผู้ที่สนใจบริโภคงาขี้ม้อนมีปริมาณเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนมีเหตุผลในการรับประทานเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ ชอบรสชาติและเนื้อสัมผัสและมีความหอมเป็นเอกลักษณ์

ปัญหาที่พบในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 3 ลำดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยากและผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย อันดับสองได้แก่ การไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ

องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อน 2) เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เช่น Nesvita และ 3) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก คุ๊กกี้

5.3.3 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

“คุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์” เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต การแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ อายุการเก็บรักษา ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

“การส่งเสริมการตลาด” ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ มีระบบสมาชิก และสิทธิพิเศษ (privilege) มีรายการส่งเสริมการขาย (promotions) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางรวมถึงการจัดส่ง และตรายี่ห้อ (brand)

“คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส” ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สีสัน รสชาติ กลิ่น และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

5.3.4 แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เพศหญิงมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นตามอายุและระดับรายได้ ผักและผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสนใจมากที่สุด แต่สำหรับกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการในรูปขนมและอาหารว่างมากกว่าช่วงอายุอื่น

ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมตามช่วงอายุ คือ

1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี กำหนดราคาไม่เกิน 100 บาท
2) กลุ่มอายุ 15-45 ปี กำหนดราคาในช่วง 50-300 บาท
3) กลุ่มอายุ 46 ถึง มากกว่า 60 ปี กำหนดราคาในช่วง 50-100 บาท

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อน 2) เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เช่น Nesvita และ 3) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก คุ๊กกี้ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีสารต้านอนุมูลอิสระและกรดไขมันโอเมก้า 3 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน ทำให้ได้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่สำคัญดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4.1 อาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เข้าใจความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง โดยสับสนว่า "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม" คืออาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังไม่ทราบว่าอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีรูปแบบการรับประทานเหมือนอาหารทั่วไป จึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้สื่อเป็นช่องทางหลัก เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะคาดว่าจะทำให้ผู้ผลิตและผู้แปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพได้รับผลดีมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีความสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในรูปผักและผลไม้มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทขนมและอาหารว่างมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3. ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามอายุ

4. ผู้บริโภคทุกช่วงอายุโดยทั่วไปใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ 50-100 บาท ทั้งนี้กลุ่มอายุ 15-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สุด (50-300 บาท)

5. ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มมากขึ้นตามรายได้

ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต้องการคุณประโยชน์โดยรวมต่อร่างกายจากอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลากหลาย โดยต้องมุ่งเน้นคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด อันได้แก่ 1) มาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย 2) กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต 3) การแสดงข้อมูลสำคัญและคำแนะนำในการบริโภคบนฉลาก 4) ปริมาณและความหลากหลายของสารที่เป็นประโยชน์ 5) แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ 6) อายุการเก็บรักษา 7) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพควรจะประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) และกรดไขมันอันโอเมก้า 3 เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดมากขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนถึงสาเหตุที่ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพงกว่าอาหารโดยทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรหาแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนให้สูงขึ้น

5.4.2 อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับงาขี้ม้อนถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนว่า “ต้องการประโยชน์ต่อสุขภาพ” ก็ตาม ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจต่องาขี้ม้อนทำให้อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคงาขี้ม้อนเพราะเข้าใจว่าจะได้รับคุณประโยชน์เช่นเดียวกับงาดำ อย่างไรก็ตามเมื่อให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของงาขี้ม้อน ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจบริโภคงาขี้ม้อนเพิ่มขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจหรือกิจกรรมที่กระตุ้นผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมาก

กรดไขมันโอเมก้า-3 และสารต้านอนุมูลอิสระเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันให้ความสนใจและต้องการ คุณสมบัติทั้ง 2 ดังกล่าวสามารถพบได้ในเมล็ดงาขี้ม้อนในปริมาณมาก ดังนั้นหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าภาครัฐหรือผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค สนับสนุนการบริโภคงาขี้ม้อนอย่างจริงจัง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกและมีโอกาสในการมีสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศอีกทางหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมโคหรือนมถั่วเหลืองผสมงาขี้ม้อน ตามด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับ

ด้วยจุดเด่นของงาขี้ม้อนที่เป็นพืชท้องถิ่นของภาคเหนือ ชาวพื้นเมืองมีการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่กลิ่นหอมและรสชาติ ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งงาเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง ควรจะยกจุดเด่นดังกล่าวในการนำเสนอและสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าและการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า งาขี้ม้อนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นเมนูอาหารหรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์อาหารที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องไปลิ้มลอง อันเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายและรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างผู้ผลิตนมถั่วเหลืองต่าง ๆ อาจทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบผสมระหว่างงาดำและงาขี้ม้อน เพื่อสร้างเป็นการทดสอบและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับต่อไป

อนึ่งด้วยเหตุที่กรดไขมันโอเมก้า 3 มีประโยชน์ในแต่ละช่วงอายุของมนุษย์แตกต่างกัน โดยเฉพาะช่วง 3 เดือนสุดท้ายก่อนคลอดและช่วงทารกถึงการหย่านม กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งที่มิอาจมองข้ามได้คือ กลุ่มหญิงตั้งครรภ์

ด้วยสาเหตุที่กรดไขมันโอเมก้า 3 ที่ได้จากพืชนั้นเป็นกรดไขมันชนิด ALA ซึ่งร่างกายมีขีดจำกัดในการเปลี่ยนให้กลายเป็นกรด EPA และ DHA เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจถึงวิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ปริมาณ EPA และ DHA ให้ได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยแนะนำให้รับประทานปลาเป็นหลัก โดยเฉพาะปลาทะเลอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้งและทานไขมันโอเมก้า 3 จากพืชเป็นตัวเสริม อีกทั้งควรแจ้งข้อควรระวังจากการรับประทานกรดไขมันโอเมก้า 3 ด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการค้นคว้าครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหญิงตั้งครรภ์โดยมีงาขี้ม้อนเป็นส่วนประกอบร่วมกับวัตถุดิบชนิดอื่น เพื่อสุขภาพของมารดาและทารกที่สมบูรณ์

3. การศึกษานี้ถือเป็นการศึกษาขั้นต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือทำให้ทราบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการศึกษาทดลองออกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากงาขี้ม้อนชนิดใหม่โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้เป็นส่วนประกอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved