



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

องค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Element of Communication Affecting Clean Food Consumption Decision of consumers
in Bangkok

ชนนิกานต์ คงชื่นสิน (Chonnikan Kongchuensin)¹ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (Jitraporn Sudhivoraseth)²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแพนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า รูปแบบอาหารคลีนที่เลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อการเป็นผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่งของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ และความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางในการส่ง และปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ด้านรูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

คำสำคัญ การสื่อสาร การบริโภค อาหารคลีน

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
chonnikan.k@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ jiraporn.a@nida.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This study aims to identify factors of communication which significantly influence customer's choice of clean food in Bangkok. This study is a quantitative study by the samples were consumers who were Facebook fans who sold 400 clean foods. According to the data analysis, The most respondents were female, age of 31- 40 years, single status, Higher education, occupation of private company employee, average monthly income 20,001 – 30,000 baht. The study on the behavior of the consumption of clean food showed that the most preferred form of clean food was organic fruits and vegetables by the frequency of eating clean is 1-2 days a week. The sample will buy clean food from department store / supermarket and the most influential person in making a decision to buy clean food was self-educated. The awareness of clean food information revealed that the sample was aware of information about clean food by marketing communications through online channels (Website / social media) because it is accessible to the media and to get information on the benefits of Clean Food. The study of the factors of communication found that the respondents had overall opinion on the level of agreeing to be a messenger, information, Channel of Clean Food Business and academic nutritionist and the recipients' feedback from Clean Food Businessman and academic nutritionist. In addition, the results of the hypothesis testing showed that sender factors, information factors, channel factors and receiver factor have affecting the decision to eat clean food in the form of clean food, frequency of eating clean food, location of buy clean food and people who influence the decision to buy clean food.

Keywords: Communication, Consumption, Clean food



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

อาหารประเภทออร์แกนิก หรือ อาหารคลีน นับได้ว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารดังกล่าวมีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ อาหารที่กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ส่วนอีกนัยยะ คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หรือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน ซึ่งหมายรวมถึงอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบทั้ง 5 หมู่ มีสัดส่วนของปริมาณอาหารในการรับประทานที่เพียงพอไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงความหลากหลาย โดยหมายรวมถึงอาหารที่ไม่มีรสหวานจัด เค็มจัด หรือมันจัด ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึงอาหารที่ทำการปรุงแต่งต่างๆ ให้น้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีการปรุงแต่งอะไรเลย ซึ่งอาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มคลีนฟู้ด เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ต้องทอดหรือต้ม หรือย่างจนไหม้ เป็นต้น ในขณะที่ อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่อื่นให้กับร่างกาย นอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัส (Sensory Function) การให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย (Nutritive Function) และหน้าที่อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการสูงอายุ ป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และบำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย (ภาวิณี เทพคำราม, 2557; ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, ม.ป.ป.)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับ อาหารคลีน พบว่า ประชากรคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในระดับมาก โดยที่กลุ่มที่ยังไม่เคยลองรับประทานอาหารคลีนมาก่อนก็ยังให้ความสนใจที่จะหันมารับประทานอาหารคลีนอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับความสนใจเลือกซื้ออาหารคลีนในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังมียังงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการรับประทานอาหารคลีนสำหรับกลุ่มคนวัยรุ่นยุคใหม่ วัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ รวมถึงวัยเกษียณอายุราชการ นั้นพบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยอาหารคลีนสำหรับวัยหนุ่มสาวนั้นจะต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัย สด ใหม่ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุดเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุดิบราคาแพง ไม่มีความยุ่งยากในการประกอบอาหาร จึงเป็นอาหารที่คนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ติดกับตัวเอง ในขณะที่อาหารคลีนสำหรับวัยเกษียณนั้นจะต้องเน้นการบริโภคผัก ผลไม้ อาหารกลุ่มโปรตีน หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นตัวเร่งความชรา ได้แก่ อาหารประเภททอดกรอบหรือผัดน้ำมันมากๆ เป็นอาหารที่มีปริมาณแคลเซียมอย่างเพียงพอ และจะต้องลดปริมาณความหวานให้มากที่สุด โดยยังไม่มียังงานวิจัยใดที่ได้ทำการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีน (นิชา เศรษฐนันต์, 2558; พรทิพย์ ทองอร่ามดี, 2558)

การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอาหารคลีน จึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยเฉพาะการสื่อสารสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับในการบริโภคอาหารดังกล่าว โดยการสื่อสารสุขภาพจะมุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบหรือประโยชน์ด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารคลีน จากการศึกษาวิจัย วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง (ธนภูมิ อดิเวทิน, 2543) พบว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการที่ คนๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนในการสร้างแรงจูงใจ กับอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา

อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมจากผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับร่างกาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษา ปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยองค์ประกอบดังกล่าวได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำ



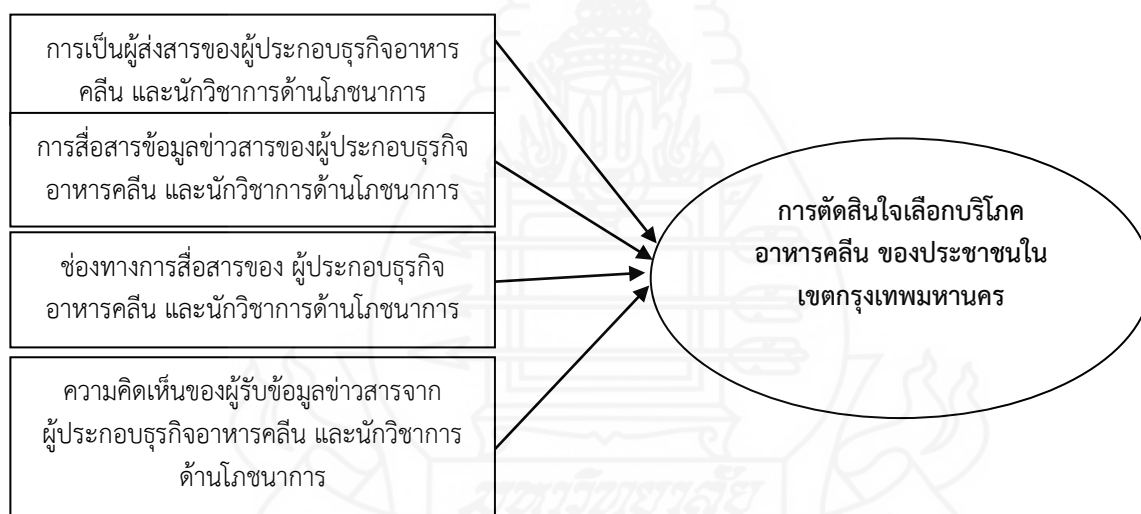
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 301,681 คน ประกอบด้วย 1) เว็บเพจ Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (มีจำนวนสมาชิกของเพจจำนวน 103,242 คน) 2) เว็บเพจDaliy Clean Food (มีจำนวนสมาชิกของเพจจำนวน 89,584 คน) 3) เว็บเพจ DJ POOM MENU (มีจำนวนสมาชิกของเพจจำนวน 72,952 คน) 4) เว็บเพจ Cleanconcept (มีจำนวนสมาชิกของเพจจำนวน 23,246 คน) และ 5) เว็บเพจ kinkabbuay (มีจำนวนสมาชิกของเพจจำนวน 12,657 คน) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลให้ผู้วิจัยได้ฝาก แบบสอบถามไว้ในเว็บเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยทำการตั้งค่าโปรแกรมแบบสอบถาม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ออนไลน์ ในข้อคำถามคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นสมาชิกของเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีนหรือไม่ หากไม่เคยจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการส่ง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ รูปแบบอาหาร ความถี่ในการรับประทาน แหล่งที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ได้แก่ สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อสื่อ และประเด็นหรือเนื้อหาที่รับรู้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นคำถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยจะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งจะมีระดับการให้คะแนนโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบดูว่า คำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากมีความชัดเจนและสอดคล้องแล้วจะให้ค่าเป็น “+1” แต่หากไม่มีความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ความไม่แน่ใจในความชัดเจนและสอดคล้องนั้นก็จะให้ค่าเป็น “0” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน พบว่า รูปแบบอาหารคลีนที่เลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง

3. การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน

4. การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า

4.1 ด้านผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร

4.2 ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่วไป และมีการให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์

4.3 ด้านช่องทางในการส่ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อช่องทางในการส่งข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน และควรเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคมมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

4.4 ด้านผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อผู้รับสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้ข้อความในสื่อของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น การนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ มุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพจากการบริโภคอาหารคลีน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)
ด้านผู้ส่งสาร (Source)	รูปแบบอาหารคลีน	0.003*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)
ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)	รูปแบบอาหารคลีน	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)
ด้านช่องทางในการส่ง (Channel)	รูปแบบอาหารคลีน	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

5.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)
ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver)	รูปแบบอาหารคลีน	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง และผู้รับสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ทั้งนี้เนื่องจากในธุรกิจอาหารคลีนปัจจุบัน กระแสการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีนย่อมต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงและความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน หลักการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ประเภทของอาหารคลีน และประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างตามความถนัดของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วย่อมเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนย่อมเกิดการยอมรับการบริโภคอาหารคลีน เพื่อการรักษาสุขภาพ จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ดังที่ James & Arne (1990 อ้างใน สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2534) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลจะมีลักษณะเป็นทัศนคติได้ ก็ต่อเมื่อความคิดเห็นนั้นมีองค์ประกอบครบถ้วนในสิ่งเหล่านี้ คือ 1) การรับรู้หรือหยั่งรู้ (Cognitive Component) เป็นการใช้ความคิดและทำความเข้าใจสิ่งเร้า 2) ความรู้สึก เป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และ 3) แนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งเป็นการแสดงออก หรือการตอบสนองเมื่อสิ่งเร้านั้นมากระทบ ดังนั้นบุคคลจะกำหนดคุณค่าโดยยึดถือหลักเกณฑ์ แนวความคิด และการกระทำที่บุคคลเหล่านั้นเห็นว่ามีคุณค่าควรแก่การกระทำ เช่นบุคคลเห็นคุณค่าของการรับประทานอาหารคลีน เพราะเป็นการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ คุณค่าและความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามีความสำคัญต่อร่างกาย แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ถูกอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่เป็นไปในเชิงลบ และไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ที่ได้รับมาจากประสบการณ์และในอดีตที่ผ่านมานั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก นิลสังข์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ทั้งผู้ส่งสาร (ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน หรือผู้เชี่ยวชาญ) และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) บรรลุเป้าหมายในการรับประทานอาหารคลีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสุขภาพ หากผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องอาหารคลีน ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน หรืออาจเข้าใจสารผิดในคุณสมบัติของประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน และไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร รับสารได้ไม่ชัดเจน ตลอดจนตีความหมายของสารผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารจะไม่สามารถนำสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และควรประเมินผลของการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะเป็นผู้ส่งสารจะต้องให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง มีการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่วไป และมีการให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น และควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคมมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลสังข์. (2550). ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิชา เศรษฐอนันต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ ทองอร่ามดี. (2558). บริโภคอาหารคลีนชะลอวัยห่างไกลโรค. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(5), 8-12.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods). สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-E.html>.
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2534). พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

