



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล
กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Relationship Between Understanding of Mandated Nutrition Labels and Sale Promotion of Sugary
Beverages with the Beverage Consumption Behaviors of Consumers in Nonthaburi Province

กานต์รวี มั่งมี (Kanrawee Mangmee)¹ วิมลีน ริมปิกุล (Wimalin Rimpeekool)² สำอาง สืบสมาน (Sam-ang Seubsman)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 18-60 ปีที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 398 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อฉลากโภชนาการและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลหรือหวานน้อย (ร้อยละ 67.59) ความต้องการซื้อจะน้อยลงเมื่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลราคาแพงขึ้น (ร้อยละ 64.57) และจะเพิ่มเงินเล็กน้อยเพื่อเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (ร้อยละ 45.23) กลุ่มตัวอย่าง สามารถใช้ข้อมูลบนฉลาก GDA ได้อย่างถูกต้อง (ร้อยละ 33.17) มากกว่าแบบตาราง (ร้อยละ 9.30) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ อายุ ค่าดัชนีมวลกาย ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ และอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ เครื่องดื่มที่มีน้ำตาล พฤติกรรมการบริโภค การส่งเสริมการขาย ฉลากโภชนาการภาคบังคับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาวิทยาการอาหารและโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kanra-v-pat@hotmail.com

² อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The purposes of this research were to examine the associations between nutrition label understanding and consumer perceptions about sales promotion that related to sugary beverages consumption in Nonthaburi consumers. The population employed for this research were Nonthaburi consumers at aged between 18 – 60 years. Data were obtained from 398 respondents who shopped at two convenience stores. Questionnaires were used to assess the consumer's nutrition label understanding and their perceptions about sugary beverages sales promotion. Descriptive and inferential statistics were used to calculate the data. The results showed that respondents choose beverage with no sugar-added or low sugar at high proportion (67.59%). They reported that they would buy less beverage if the price would be increased (64.57%) and they would paid few coins for a bigger size of sugary beverage (45.23%). Comprehension testing score on GDA nutrition labels (33.17%) were found higher than NIP format (9.30%). Age, Body Mass Index (BMI), nutrition label knowledge, and consumer perceptions about sales promotion had statistically significant ($p < 0.05$) association with frequent consumption of sugary beverages in Nonthaburi consumers.

Keywords: Sugary beverage, Consumption behavior, Sales promotion, Mandated nutrition label



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ทำให้ประชาชนมีแบบแผนในการดำรงชีวิตและแบบแผนการบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล ไขมัน และเกลือสูง ซึ่งพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) เช่น โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตในประชากรไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กระทรวงสาธารณสุข และมหาวิทยาลัยมหิดล, 2553) จากสถิติในปี 2551 - 2552 พบว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน จำนวน 17.6 ล้านคน ภาวะอ้วนลงพุง 16.2 ล้านคน ภาวะไขมันในเลือดสูง ร้อยละ 19.4 ป่วยเป็นโรคเบาหวาน ร้อยละ 6.9 และโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 21.4 (คณะกรรมการการสถิติสาขาสุขภาพและคณะทำงานสถิติสาขาสุขภาพ, 2557)

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การบริโภคน้ำตาลปริมาณมากอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ต่อการเป็น NCDs จากการศึกษาของ Lim et al. (2014) พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น ในทุกกลุ่มอายุและในทั้งสองเพศ ($p < .001$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mirmiran, Yuzbashian, Asghari, Hosseinpour-Niazi & Azizi. (2015) ที่พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในปริมาณมากเป็นการเพิ่มความเสี่ยงของภาวะการเผาผลาญอาหารของร่างกายที่ผิดปกติ โรคอ้วนลงพุง และความดันโลหิตสูง จากสถิติในปี 2560 ยังคงพบว่า คนไทยร้อยละ 23.5 ดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นประจำทุกวัน ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีรสหวาน เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม น้ำอัดลม ชา กาแฟ และน้ำผักผลไม้ที่ใส่น้ำตาล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

ฉลากโภชนาการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพถือเป็นการป้องกันปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน และป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ และไม่ตกเป็นเหยื่อของการตลาดเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาบิดเบือน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังใช้ฉลากโภชนาการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารค่อนข้างน้อย ผลการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคต่อฉลากโภชนาการโดยนิตยสารฉลาดซื้อ พบว่า ผู้อ่านฉลากโภชนาการร้อยละ 32.5 อ่านข้อมูลไม่รู้เรื่อง เพราะเข้าใจยากเกินไปและทำให้สับสน (หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ, 2558; ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ, 2560) ผู้บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 10 ที่ใช้ข้อมูลฉลากโภชนาการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ดาวรุ่ง คำวงศ์, อุกฤษฏ์ สิทธิบุศย์, และ ปิยะ ไทยเหนือ, 2557)

แม้ว่าจะมีการณรงค์ให้ผู้บริโภคอ่านฉลากโภชนาการเพื่อช่วยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ แต่เครื่องดื่มรสหวานเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการส่งเสริมการขายก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคเช่นกัน จากการศึกษาของ Y. Le Bodo et al. (2016) โดยวิเคราะห์การซื้ออาหารและเครื่องดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30,000 คนในสหราชอาณาจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกไวต่อการส่งเสริมการขายในด้านราคาสำหรับเครื่องดื่มอัดลม โดยการส่งเสริมการขายด้านราคาทำให้ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มอัดลมโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่มีการส่งเสริมการขายด้านราคา ซึ่งหากไม่มีแรงกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายปริมาณการบริโภคน้ำตาลโดยรวมจะลดลงร้อยละ 0.7 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีกลยุทธ์การกำหนดราคาพิเศษเฉพาะเจาะจงอื่นๆอีก เช่น ส่วนลด การชื้อยกแพ็คในราคาที่ถูกลง และการเติมเครื่องดื่มได้ไม่จำกัดในร้านอาหารจานด่วน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอีก เช่น ลักษณะทาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

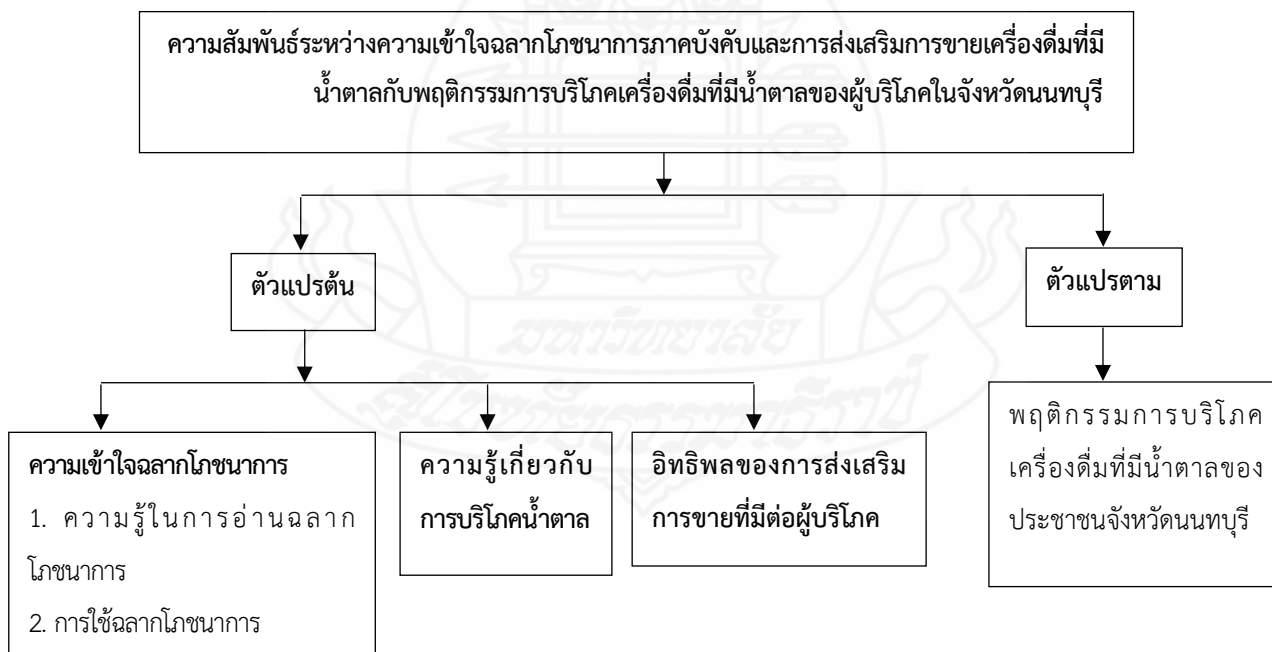
ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา) ซึ่งส่งผลต่อการอ่านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Kim, Oh, & No, 2016; ศุภรณันท์ ดลโสภณ, 2557)

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการที่จะศึกษาการรับรู้ต่อฉลากโภชนาการภาคบังคับและอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี และศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปัจจุบันที่อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงฉลากโภชนาการภาคบังคับและพัฒนาแนวทางการให้ความรู้ต่อผู้บริโภคเรื่องฉลากโภชนาการภาคบังคับให้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไปเกินความต้องการของร่างกายซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงหนึ่งของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ประชากรในการศึกษาการรับรู้ต่อฉลากโภชนาการและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยจากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขารัตนานิเบศร์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และการรับรู้ต่อฉลากโภชนาการ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.33) เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.53) มีอายุระหว่าง 22-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.07 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 49.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.89) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.43) มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5 – 22.99) ร้อยละ 79.40 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดไม่มีโรคประจำตัว และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.96) ไม่ได้ออกกำลังกายหรือจะออกกำลังกายก็ต่อเมื่อเป็นเวลาที่ตนสะดวกเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 398)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	
ชาย	126 (31.66)
หญิง	264 (66.33)
2. อายุ	
น้อยกว่า 22 ปี	71 (17.84)
22-40 ปี	221 (55.53)
มากกว่า 40 ปี	100 (25.13)
3. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67 (16.83)
ปริญญาตรี	251 (63.07)
ปริญญาโท และปริญญาเอก	66 (16.58)
4. อาชีพ	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	198 (49.75)
นักเรียนหรือนักศึกษา	66 (16.58)
ธุรกิจส่วนตัว	59 (14.82)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 398)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ	37 (9.30)
เกษียณอายุและว่างงาน	9 (2.26)
บุคลากรทางสาธารณสุข	7 (1.76)
ผู้บริหารระดับสูง	6 (1.51)
5. รายได้ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	111 (27.89)
15,001 – 20,000 บาท	88 (22.11)
20,001 – 30,000 บาท	86 (21.61)
มากกว่า 30,000 บาท	97 (24.37)
6. ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) (Asian cut off)	
น้อยกว่า 18.5	56 (14.07)
18.5 – 22.99	145 (36.43)
23 – น้อยกว่า 25	64 (16.08)
มากกว่าหรือเท่ากับ 25	116 (29.15)
7. โรคประจำตัว	
ไม่มีโรคประจำตัว	316 (79.40)
โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)	31 (7.79)
โรคอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง	40 (10.05)
8. ความถี่ในการออกกำลังกาย	
ทุกวัน	23 (5.78)
วันเว้นวันหรือสัปดาห์ละ 3 วัน	96 (24.12)
สัปดาห์ละครั้ง	100 (25.13)
ไม่ได้ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายในเวลาี่สะดวก	167 (41.96)

*หมายเหตุ ในบางกรณีจำนวนตัวอย่างอาจไม่ครบ 398 คน เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ที่เกิดจากการเก็บแบบสอบถาม

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการลด/แลก/แจก/แถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การเพิ่มเงินเล็กน้อยเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (ร้อยละ 45.23) และการจัดโปรโมชั่นลดราคาจะทำให้ความอยากซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 44.97)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยจำนวนมาก ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแทนเครื่องดื่มสูตรปกติ (ร้อยละ 49.25) การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่เติมน้ำตาลหรือหวานน้อย (ร้อยละ 67.59) และการขึ้นราคาเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลจะทำให้ความอยากซื้อลดลง (ร้อยละ 64.57) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยกับรูปแบบต่างๆ ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล (n = 398)

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล	จำนวน (ร้อยละ)	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการลด/แลก/แจก/แถม		
การลดราคาสามารถเพิ่มความต้องการซื้อ [ลด]	179 (44.97)	215 (54.02)
การเพิ่มเงินเล็กน้อยเพื่อซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลขนาดใหญ่ขึ้น [ลด]	180 (45.23)	207 (52.01)
การซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล เพื่อต้องการคะแนนสะสมในบัตรสะสมแต้ม [แลก]	118 (29.65)	276 (69.35)
การซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล เพื่อต้องการสะสมแต้ม [แลก]	136 (34.17)	258 (64.82)
การดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากขึ้นเพื่อชิงโชครางวัล [แจก]	62 (15.58)	326 (81.91)
การซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล เพื่อต้องการของแถม [แถม]	138 (34.67)	256 (64.32)
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์สินค้า		
การซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพราะมีพีซีเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ	54 (13.57)	333 (83.67)
การซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพราะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	97 (24.37)	291 (73.12)
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางโภชนาการ		
เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional drink) โดยไม่สนใจปริมาณน้ำตาล	141 (35.43)	246 (61.81)
เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล แทนเครื่องดื่มสูตรปกติ	196 (49.25)	193 (48.49)
ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง		
เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่เติมน้ำตาล หรือหวานน้อย	269 (67.59)	120 (30.15)
ความต้องการซื้อจะน้อยลงเมื่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมีราคาแพงขึ้น	257 (64.57)	128 (32.16)

3. ความรู้ด้านโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ในการบริโภคน้ำตาลได้ถูกทุกข้อมีเพียงร้อยละ 5.03 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามผิดทุกข้อ คือ ร้อยละ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.76) สามารถตอบคำถามถูก 3 – 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.17) ไม่ทราบว่า “น้ำตาล 1 กรัมให้พลังงาน 9 แคลอรี” ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.28 ทราบว่าในหนึ่งวันไม่ควรรับประทานน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชา และผู้ตอบแบบสอบถาม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

จำนวนมากถึงร้อยละ 72.61 ทราบดีอยู่แล้วว่าการต้มน้ำผลไม้ไม่สามารถทำให้อ้วนและน้ำหนักเพิ่มขึ้นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่ง (ร้อยละ 42.71) เข้าใจว่าการกินน้ำผึ้งแทนน้ำตาลแล้วไม่ทำให้อ้วน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล (n = 398)

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล	จำนวน (ร้อยละ)	
	ตอบถูก	ตอบผิด
น้ำตาล 1 กรัมให้พลังงาน 9 แคลอรี [ผิด]	57 (14.32)	335 (84.17)
ในหนึ่งวัน ไม่ควรรับประทานน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชา [ถูก]	224 (56.28)	168 (42.21)
หากกินน้ำตาลมากเกินไป น้ำตาลส่วนที่เกินจะสะสมในรูปของไขมันในร่างกาย [ถูก]	271 (68.09)	117 (29.40)
การต้มน้ำผลไม้ไม่ทำให้อ้วนหรือน้ำหนักเพิ่มขึ้น [ผิด]	289 (72.61)	104 (26.13)
กินน้ำผึ้งแทนน้ำตาลแล้วไม่อ้วน [ผิด]	223 (56.03)	170 (42.71)

3.2 ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการอ่านฉลากโภชนาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 9.30 ที่สามารถตอบคำถามการอ่านฉลากโภชนาการแบบตารางได้ถูกทุกข้อ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.24) สามารถตอบคำถามถูกข้อเดียว และเมื่อทดลองถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “หากดื่มเครื่องดื่ม 1 กล่อง ท่านจะได้รับไขมันร้อยละ 12 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน” มีผู้ตอบคำถามผิดร้อยละ 73.37 เช่นเดียวกับคำถาม “หากดื่มเครื่องดื่ม 1 กล่อง ท่านจะได้รับน้ำตาล 36 กรัม” มีผู้ตอบคำถามผิดในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 72.61 (ข้อมูลที่ไม่แสดง)

การอ่านฉลาก GDA มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.17 สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.96) สามารถตอบคำถามได้ถูก 2 ข้อ มีเพียงร้อยละ 9.55 ที่ตอบแบบสอบถามผิดทุกข้อ และเมื่อทดลองถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “หากท่านดื่มเครื่องดื่ม 1 ขวด จะได้รับพลังงาน 300 กิโลแคลอรี” ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าพลังงานได้อย่างถูกต้องถึงร้อยละ 77.64 และเมื่อทดลองถามว่า “เครื่องดื่มชนิดนี้ให้แบ่งกิน 2 ครั้ง” มีผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ถูกต้องถึงร้อยละ 76.63 ดังแสดงในตารางที่ 4



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนข้อที่ตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการได้ถูกต้อง (n = 398)

รูปแบบของฉลากโภชนาการ	จำนวนผู้ตอบคำถามถูก (ร้อยละ) จำแนกตามจำนวนคำถามที่ตอบถูก			
	0	1	2	3
ฉลากโภชนาการแบบตาราง	73 (18.34)	192 (48.24)	84 (21.11)	37 (9.30)
ฉลากโภชนาการแบบ GDA	38 (9.55)	48 (12.06)	167 (41.96)	132 (33.17)

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อฉลากโภชนาการและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อายุ ค่าดัชนีมวลกาย ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ และอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้ร้อยละ 15.1 กล่าวคือ อายุที่เพิ่มขึ้น 1 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง 0.008 เท่า หากค่าดัชนีมวลกายมีความผันแปรไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง 0.015 เท่า หากมีความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการมากขึ้นจะมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง 0.046 เท่า และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเพิ่มขึ้นจะพบว่าแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลจะเพิ่มขึ้น 0.199 เท่า ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	Sig
เพศ	.111	.059	.117	.062
อายุ	-.008	.003	-.191*	.024
ระดับการศึกษา	-.021	.052	-.028	.682
อาชีพ	-.007	.013	-.033	.602
รายได้	-.026	.033	-.066	.443
ค่าดัชนีมวลกาย	-.015	.006	-.154*	.015
โรคประจำตัว	.053	.047	.073	.268
ความถี่ในการออกกำลังกาย	.000	.029	.000	.994
ความรู้ด้านการบริโภคน้ำตาล	-.044	.022	-.123	.052
ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ	-.046	.020	-.145*	.023
อิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค	.199	.057	.212*	.001
การใช้ฉลากโภชนาการ	.089	.055	.101	.107
R ² = .151 SEE = .40498 F = 4.642*				



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง พบว่า ในงานวิจัยนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ 18 – 60 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.53 ที่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 40 ปี ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรีในปี พ.ศ. 2561 แล้วกลับพบว่าประชากรจังหวัดนนทบุรีอายุ 22 – 40 ปีมีจำนวนร้อยละ 34.97 เนื่องจาก การศึกษานี้ทำการศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคนมากกว่าผู้สูงอายุจึงทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด (กรมการปกครอง, ส.ส. ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ร้อยละ 36.43 มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5 – 22.99) ร้อยละ 16.08 อยู่ในเกณฑ์ท้วม (23 – น้อยกว่า 25) และมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29.15 อยู่ในภาวะอ้วน (มากกว่าหรือเท่ากับ 25) เมื่อเทียบกับค่าดัชนีมวลกายของประชาชนไทยที่ได้จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557 พบว่าประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมีค่าดัชนีมวลกายโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5 – 22.99) ร้อยละ 43.95 และอยู่ในภาวะอ้วนร้อยละ 34.85 (มากกว่าหรือเท่ากับ 25) (เครือข่ายการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย, 2557) จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนของตัวอย่างที่อยู่ในภาวะอ้วนน้อยกว่าเพียงร้อยละ 5.70 เท่านั้น อาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จังหวัดนนทบุรี วิถีชีวิตของผู้คนซึ่งรวมไปถึงการเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างออกไปเล็กน้อย

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่แตกต่างกันแล้วแต่ประเภทของการส่งเสริมการขายอยู่ในช่วงร้อยละ 49.25 ถึง 13.57 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการลด/แลก/แจก/แถมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 อันดับแรก ที่พบในงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) การเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อแลกกับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (ร้อยละ 45.23) 2) การจัดโปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 44.97) และ 3) การให้ของแถม (ร้อยละ 34.67) จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าการให้ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anuraj Nakarmi (2018) ที่ศึกษาผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนความชอบกับการลดราคามากกว่าการแจกของ เช่นเดียวกับงานวิจัย เรื่อง ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปากีสถาน ของ Syed Ali Ahmad และคณะ (2015) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.0 เห็นด้วยว่าการลดราคาเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และร้อยละ 52.3 เห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าที่ห่อที่มีการลดราคาแม้ว่าจะมีสินค้าที่ห่อที่ขอบอยู่แล้วก็ตาม ในขณะที่งานวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.57 ระบุว่า ถ้าเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลราคาแพงจะทำให้อยากซื้อลดลง จึงอาจเป็นไปได้ว่ากฎหมายภาษีสรรพสามิตที่เริ่มมีการบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2561 ซึ่งทำให้เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลราคาสูงขึ้นอาจมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกๆ ที่พบในงานวิจัยนี้ การเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นกลยุทธ์การขายที่พบได้ทั้งกับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในบรรจุภัณฑ์แบบปิดและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simone A. French (n.d.) ที่ศึกษาเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร และพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

เครื่องดื่มหรืออาหารที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบปริมาณกับราคาแล้วเครื่องดื่มหรืออาหารขนาดใหญ่มีราคาถูกกว่าขนาดเล็ก

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับรองลงมา คือ การได้สแตมป์สะสมแต้ม (ร้อยละ 34.17) การได้คะแนนสะสมในบัตรสะสมแต้ม (ร้อยละ 29.65) แบบบรรจุภัณฑ์หรือสวดลายฉลากที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 24.37) การชิงโชครางวัล (ร้อยละ 15.58) และตราหรือศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า (ร้อยละ 13.57) แม้ว่ากาชิงโชคจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยกว่าปัจจัยด้านราคา แต่ก็ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้ดังผลวิจัยของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (2560) ซึ่งทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมความเสี่ยงโชคของผู้บริโภคไทยในการส่งรหัสลับโชคของสินค้าต่างๆ และพบว่า คนไทยร้อยละ 44.2 เคยเข้าร่วมการเสี่ยงโชคในกิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้ และร้อยละ 42 ของคนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความถี่ในการส่งชิงโชคถึง 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ร้อยละ 39 ของคนไทยเห็นว่า การเสี่ยงโชครูปแบบนี้เหมือนกับการเล่นเกมแบบไม่ผิดกฎหมาย และอีกร้อยละ 30.1 มองว่าเป็นการคั้นกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้คนไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนยอมรับว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีเสี่ยงโชคส่งผลให้ต้องซื้อสินค้าดังกล่าวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่กลับพบว่าการชิงโชครางวัลมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย สาเหตุอาจเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตระหนักถึงความไม่คุ้มค่าของการเสี่ยงแลกสุขภาพที่ดีกับความอยากได้รางวัล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและระวังปริมาณของการบริโภคน้ำตาล ดังผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่ง ระบุว่าตนเองเห็นด้วยกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่เติมน้ำตาลหรือหวานน้อย และเห็นด้วยกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแทนเครื่องดื่มสูตรปกติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มเข้าใจว่าการบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมควรหันมาผลิตเครื่องดื่มสูตรลดน้ำตาล และสูตรใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนการผลิตจากการเก็บภาษีน้ำตาลได้อีกด้วย

3. ความรู้ด้านโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาลเป็นอย่างดี (ตอบถูก 3-4 ข้อ) มีเพียงร้อยละ 4.66 เท่านั้นที่ตอบคำถามผิดทุกข้อ เมื่อพิจารณาจากแต่ละคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบปริมาณพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานน้ำตาล 1 กรัม อาจเป็นไปได้ว่าคำถามดังกล่าวมีความจำเพาะเจาะจงสำหรับผู้ที่เคยศึกษาในวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและโภชนาการ แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 56.28) ทราบว่าในหนึ่งวันไม่ควรรับประทานน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ มั่นคง และธานินทร์ อ่อนนุชมงคล (2559) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าน้ำตาลกาแฟและเค้กแคนยอนเกี่ยวกับสื่อป้ายรณรงค์ “หวานพอดีที่ 4 กรัม” ในร้านกาแฟและเค้กแคนยอน พบว่าลูกค้ายร้อยละ 44.90 ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเติมน้ำตาลที่ 4 กรัม อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มลูกค้านี้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากทราบว่าเครื่องดื่มน้ำตาลไม่สามารทำให้อ้วนและน้ำหนักเพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกับการบริโภคน้ำตาล อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับปริมาณพลังงานที่ได้รับจากการบริโภคน้ำตาลชนิดอื่นๆที่ไม่ใช่น้ำตาลทราย ซึ่งพบจากการทดลองถามความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาลว่า “กินน้ำผึ้งแทนน้ำตาลแล้วไม่อ้วน” พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่ง (ร้อยละ 42.71) ที่ตอบคำถามข้อดังกล่าวไม่ถูกต้อง อาจเกิดจากทัศนคติที่ไม่ถูกต้องของผู้ตอบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

แบบสอบถามที่เข้าใจว่าน้ำผึ้งเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ กินแล้วจะไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสการนำน้ำผึ้งไปใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในความเป็นจริงน้ำตาลทุกชนิดมีจำนวนแคลอรีเท่ากัน หากผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ทางด้านโภชนาการก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใจผิดเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาลที่ต่างชนิด ต่างรูปแบบกันได้

3.2 ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการอ่านฉลากโภชนาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใจข้อมูลบนฉลากโภชนาการรูปแบบตารางถูกทุกข้อมีเพียงร้อยละ 9.30 ซึ่งน้อยกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใจข้อมูลบนฉลาก GDA ถูกทุกข้อ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 33.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการอ่านฉลาก GDA ถูก 2 ข้อ เนื่องจากฉลากโภชนาการแบบตารางเป็นการระบุข้อมูลสารอาหารต่อหน่วยบริโภค เมื่อจำนวนหน่วยบริโภคมีมากกว่า 1 หน่วยบริโภค ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากตอบผิด ในขณะที่ฉลาก GDA เป็นการปรับปรุงรูปแบบฉลากโภชนาการให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเกี่ยวกับการอ่านฉลาก GDA ได้ถูกต้องมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความหมายของจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุและความแตกต่างระหว่างการแสดงค่าสารอาหารของฉลากโภชนาการทั้งสองรูปแบบ ดังผลที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก (ร้อยละ 73.37) ไม่ทราบค่าสารอาหารทั้งหมดต่อบรรจุภัณฑ์จากฉลากโภชนาการแบบตาราง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อายุ ค่าดัชนีมวลกาย ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ และอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภคมีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้มากกว่าความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นประจำ การส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวได้มากกว่าความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเดช ไชยตอกเกีย (2558) ที่พบว่า อายุ และภาวะโภชนาการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยผู้ใหญ่อาคะตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ที่พบว่า โฆษณาน้ำอัดลม การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครในระดับมาก ดังนั้น หากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นได้ รัฐบาลควรให้ความรู้โภชนาการและวิธีการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องจนมีความสามารถในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้รัฐอาจควบคุมดูแลการส่งเสริมการขายไม่ให้เกินขอบเขตซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากเกินไปจนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการจัดทำฉลากโภชนาการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านอาหารและโภชนาการของผู้บริโภคให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ภาครัฐและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือแนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมต่อร่างกาย และให้ความรู้ ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไปจนเกินความต้องการของร่างกาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง, ส.ส. ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- คณะกรรมการสถิติสาขาสุขภาพและคณะทำงานสถิติสาขาสุขภาพ. (2557). แผนพัฒนาสถิติสาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557 – 2558. สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/files/social_sector/SDP_health291057-new6.pdf
- ดาวรุ่ง คำวงศ์, อุกฤษฏ์ สิทธิบุศย์, และปิยะ ไทยเหนือ. (2557). การรับรู้และการใช้ข้อมูลบนฉลากอาหารของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 9(2), 39-46.
- ทิพย์วรรณ ปริญาศิริ. (2560). สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice). เสวนา เรื่อง “ภาวีสความหวานกับการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรม” งานแสดงสินค้า PROPAK ASIA 2017. กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ. (2560). สถานการณ์และมาตรการควบคุมการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนไทย. สืบค้นจาก <http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachbook/213/chapter1.pdf>
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศุภรณันท์ ดลโสภณ. (2557). ข้อมูลฉลากโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุระเดช ไชยตอกเกีย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจาก <http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/reports/f166abc7122e17b3e65700bdc5217ccf.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กระทรวงสาธารณสุข และมหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). แผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีชีวิตไทย (พ.ศ. 2554-2563). สืบค้นจาก http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20110316100703_1_.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร_2560/สรุปสำหรับผู้บริหารสอ.60แก้ไข2.pdf
- หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ. (2558). โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายสำหรับเป็นข้อมูลการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมัน. สืบค้นจาก <http://healthierlogo.com/ข้อมูลโครงการ/ความเป็นมา/>
- เครือข่ายการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2557). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก <https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/report9.pdf>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

- Anuraj Nakarmi. (2018). Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior. *Retrived from* <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142006/anuraj%20thesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Y. Le Bodo et al., (2016). *Taxing Soda for Public Health*, doi 10.1007/978-3-319-33648-0_2
- Kim, H.S., Oh, C., & No, J.K. (2016). Can nutrition label recognition or usage affect nutrition intake according to age?. *Nutrition*, 32(1), 56-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nut.2015.07.004>
- Lim, L., Banwell, C., Bain, C., Banks, E., Seubsman, S.-a., Kelly, M., . . . Sleigh, A. (2014). Sugar Sweetened Beverages and Weight Gain over 4 Years in a Thai National Cohort – A Prospective Analysis. *PLoS ONE*, 9(5). doi:10.1371/journal.pone.0095309
- Mirmiran, Yuzbashian, Asghari, Hosseinpour-Niazi & Azizi. (2015). Consumption of sugar sweetened beverage is associated with incidence of metabolic syndrome in Tehranian children and adolescents. *Nutrition & Metabolism*, 12(25). doi 10.1186/s12986-015-0021-6
- Simone A. French. (n.d.). Pricing Effects on Food Choices. *Retrived from* <https://academic.oup.com/jn/article/133/3/841S/4688019>
- Syed Ali Ahmad., Waqas Mehmood., Syed Aun Ahmed., Mazhar Mustafa., Muhammad Faisal Tahir Khan., & Malka Yasmeen. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*. 1(3), 17-18.

