

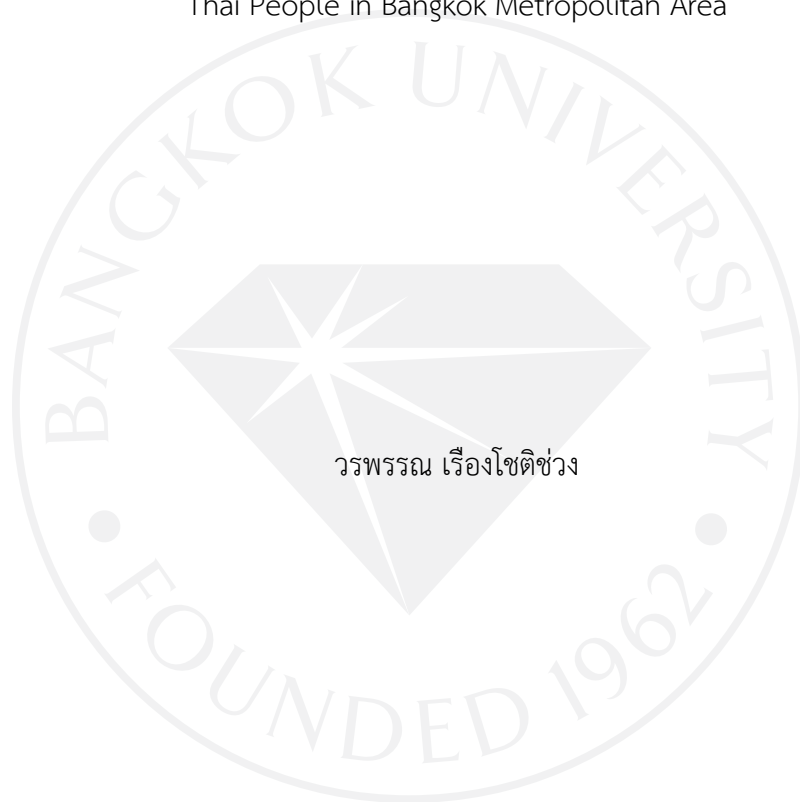
การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Social Media Exposure Affecting Clean Food Consumption Behavior of
Thai People in Bangkok Metropolitan Area



การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Social Media Exposure Affecting Clean Food Consumption Behavior of
Thai People in Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

วรพรรณ เรืองโชติช่วง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย วรพรรณ เรืองโชติช่วง


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 กุมภาพันธ์ 2560

วรพรรณ เรืองโชติช่วง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ
ด้วยกัน คือ 1. เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษา
จากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์
หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือการใช้งานตามกระแสนิยม มักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการ
ทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน
ในระดับมาก และพบว่า รูปอาหาร กับ การส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่า
ผู้บริโภคสนใจรูปอาหารมากที่สุด อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการ
ส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในสื่อเฟซบุ๊ก
โฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE
Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษา
สุขภาพในระดับมากเนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหาร
คลีนทางเฟซบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

คำสำคัญ: อาหารคลีน, พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน, การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, สื่อสังคม,
การเปิดรับสื่อ, คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reungchotchung, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Social Media Exposure Affecting Clean Food Consumption Behavior of Thai People in
Bangkok Metropolitan Area (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The study is about the Social Media Exposure Affecting Clean Food Consumption Behavior of Thai People in Bangkok Metropolitan Area. This study is quantitative research. There are 2 objectives about this research; 1) how health concern affects Thai people on behavior consumption in Bangkok and vicinity 2) to survey and analyze how social media affects Thai people behavior on clean-food consumption in Bangkok and vicinity. Questionnaire is used to study 200 people who are the age of 18-60 years old in Bangkok and vicinity. The research found out that most people use Facebook to watch VDOs about how to cook clean food. They are interested in several elements which appear in Facebook. A food photo and marketing promotions have the highest average score. Social media affects clean-food consumption by marketing promotions. Advertisement on Instagram should not be longer than 30 seconds. In Facebook, the most interesting advertisement for people is Page Post. In line, the most interesting advertisement for people is Sponsored Sticker. Moreover, consumers who are interested in clean-food have high concern in their health. The consumers believe that clean-food will give the positive effect to their health. Consumers like to order clean food via Facebook and pay by bank transfer.

Keywords: Clean Food, Behavior Clean Food, Health Communication, Social Media, Media Exposure, Thailand In Bangkok Metropolitan Region

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการเปิดรับสื่อทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี
ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย

วรพรรณ เรืองโชติช่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อสังคม	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ	19
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	21
2.4 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ	27
2.5 กรอบแนวคิด	33
บทที่ 3 ข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ขนาดตัวอย่าง	35
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.4 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากร	38
4.2 การสรุปข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคม	41
4.3 การสรุปข้อมูลด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ	50
4.4 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	63
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	71
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.7: การเปิดรับสื่อสังคม	42
ตารางที่ 4.8: วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อสังคม	42
ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน	43
ตารางที่ 4.10: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน ในสื่อเฟซบุ๊ก	43
ตารางที่ 4.11: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน ในสื่อไลน์	45
ตารางที่ 4.12: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน ในสื่ออินสตาแกรม	46
ตารางที่ 4.13: อิทธิพลจากภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีน	48
ตารางที่ 4.14: ประเภทโฆษณาอาหารคลีนทางอินสตาแกรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	48
ตารางที่ 4.15: ประเภทโฆษณาอาหารคลีนทางเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	49
ตารางที่ 4.16: ประเภทโฆษณาอาหารคลีนทางไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	49
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ	50
ตารางที่ 4.18: ผลวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	53
ตารางที่ 4.19: ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค	56
ตารางที่ 4.20: วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารคลีนทางสื่อสังคม	56
ตารางที่ 4.21: ประเภทอาหารคลีนที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	58
ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	59
ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	60
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อในไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	61
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปตัวอย่าง โฆษณาประเภท Sponsored Stories	13
ภาพที่ 2.2: รูปตัวอย่างโฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads)	14
ภาพที่ 2.3: รูปตัวอย่างการโฆษณา Promoted Post	15
ภาพที่ 2.4: รูปตัวอย่างการโฆษณาแบบ Marketplace Ads	16
ภาพที่ 2.5: รูปตัวอย่าง Brand Official Account	17
ภาพที่ 2.6: รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker	17
ภาพที่ 2.7: รูปตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรม	19
ภาพที่ 2.8: รูปแผนภาพเกณฑ์บริบทของกระบวนการสื่อสาร	31
ภาพที่ 2.9: รูป Health Communication Model: HCM	32
ภาพที่ 2.10: กรอบแนวคิด	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรือปัจจัยสี่อันเนื่องมาจากในแต่ละวันมนุษย์ต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ในการรับประทานอาหารควรรับประทานอาหารให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ให้ได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ (พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) เพื่อการเจริญเติบโตและ พัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจ และอารมณ์ ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพอนามัยของมนุษย์ แต่การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของคนกรุงเทพฯ ที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดลักษณะนิสัยในการรับประทานอาหารที่ผิด ซึ่งสวนทางกับความต้องการของร่างกาย และทำร้ายสุขภาพของตนเองจากการรับประทานอาหาร โดยบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งตัดแปลง ทำให้อาหารมีไขมันสูงเพิ่มขึ้นจากปกติ หรืออาจมีสารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ หรือที่เรียกกันว่า อาหารขยะ (Junk Food) มีจำหน่ายตามท้องตลาดอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แสมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนวิช พิซซ่า ไก่ทอด ไส้กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สมฤดี วีระพงษ์, 2535, หน้า 28) ซึ่งอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นอันตรายต่อร่างกาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความตระหนักและความกังวลในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553)

ถ้าจะพูดถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ “อาหารคลีน” ก็ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งตัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน การทำอาหารคลีนนั้นต้องไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ และผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุด ซึ่งอาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น (สิริพันธุ์ จุลรังคะ, 2541) ซึ่งอาจารย์สง่า ดามาพงษ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้

เกิดความตระหนักว่า “การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การทำให้มีสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล” นอกจากนี้ถ้ามองถึงประโยชน์ของอาหารคลีนจะพบว่า อาหารประเภทนี้เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะให้ผลดีต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน เช่น ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ทั้งโรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด โรคหัวใจ เป็นต้น (อัษฎา ภักธจิงศิริวิทยากร, 2549) จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารคลีนของคนกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2558 นั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี โดยจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น - วัยทำงาน ซึ่งมีจำนวนกว่า 1 ล้านคนในกรุงเทพฯ และจะมีสถิติเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคนส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารคลีน มักจะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน เมนูอาหารคลีน ร้านอาหารคลีน เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การหาข้อมูลต่าง ๆ จะทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น โดยการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ซึ่งจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิด Social Commerce หรือธุรกิจบนสังคมออนไลน์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่าง ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรีสามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่ และตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในระบบอย่างมหาศาล (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากได้ดูและได้เห็นตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าและเข้านอนตอนกลางคืน โดยจะเห็นได้ว่ามนุษย์จะไปทางไหน ทำอะไร หากพิจารณาดูอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า มีสิ่งหนึ่งที่เรียกกันว่าการโฆษณา (Advertising) เข้ามามีส่วนร่วมไม่มากก็น้อยในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีการแข่งขันด้านการจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น (จิราพร กันทะธง, 2544) การโฆษณาเป็นสื่อช่วย

แนะนำ และชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันสูงในตลาด (ชาคริต กาวิชา, 2556)

การสื่อสารปัจจุบันได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารสามารถเปิดรับได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่น ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ความเป็นไปของโลกในยุคดิจิทัลที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดโลกให้กว้างขึ้น (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548) ดังนั้นช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่ถือว่าทันสมัยและเปิดกว้างสำหรับคนทั่วโลก คือ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลหรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นเครือข่ายที่มีวงกว้างสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกที่มีคอมพิวเตอร์เป็นล้าน ๆ เครื่องเชื่อมต่อเข้ากับระบบและยังขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และมีผู้ใช้งานจากทั่วโลกหลายร้อยล้านคน โดยผู้ใช้เหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ได้อย่างอิสระ โดยที่ระยะทางและเวลาไม่เป็นอุปสรรค (จตุชัย แพงจันทร์ และอนุชิต วุฒิพรพงษ์, 2546)

ในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถเดินทางข้ามพรมแดน ข้ามกาลเวลาไปพบปะพูดคุยกับใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยเริ่มจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีผลต่อระบบการศึกษาโดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ความรอบรู้ จัดระบบประมวลผล ส่งผ่านและสื่อสารด้วยความเร็วสูงและปริมาณมาก นำเสนอและแสดงผลด้วยระบบสื่อต่าง ๆ ทั้งทางด้านข้อมูล รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถสร้างระบบการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบทำให้การเรียนรู้โลกในยุคใหม่ประสบผลสำเร็จด้วยดี (“สารานุกรมประจำสัปดาห์”, 2554) ซึ่งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้บ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับคามนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนและจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009)

ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบสองพันล้านคนแล้วในเดือนมิถุนายน ปี 2554 (Internet World Stats, 2011) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ในโลกแห่งความเป็นมาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่ง

ความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น Second Life และ World War Craft เป็นต้น จากความก้าวหน้าดังกล่าวจะเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 3.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก (แอนนา จุมพลเสถียร, 2557)

ในปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึง 130% จาก 7.9 ล้านคนเป็น 17.2 ล้านคนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกระแสเมืองที่เจริญทั่วโลก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจของ SCB ระบุว่า คนกรุงเทพเป็นตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะคนที่อยู่ในเมืองมักจะใช้จ่ายมากกว่าคนชนบท และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมแบบคนที่อยู่ในเมืองแพร่หลายไปเร็ว ซึ่งคนที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีบุคลิกและกรอบความคิดที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่น ๆ รายงาน Trend Watching ได้สำรวจวิถีชีวิตของคนกรุงเทพโดยระบุว่า คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเป็นคนที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เสพติดการมีสิทธิ์เลือกและมีอิสระเสรี โอกาสที่ไม่จำกัด และการมองหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่น่าตื่นต่อนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากทุนนิยมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในสังคมทั่วโลก การพัฒนาอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สร้างวัฏจักรการเติบโต ซึ่งส่งผลให้เมืองขยายตัว และทำให้เกิดทั้งโอกาสและปัญหาที่ท้าทายขึ้นมากมายในสังคม และการเปลี่ยนแปลงนั้นยังส่งผลกระทบต่อคนในหลาย ๆ ทาง ซึ่งผู้บริโภคและการบริโภคในทุกวันนี้ พัฒนามากขึ้นและซับซ้อนมากขึ้นกว่าเมื่อ 10-20 ปีก่อน คนที่อาศัยอยู่ในเมืองสามารถจัดกลุ่มแยกประเภทได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ มากมายในสังคม บนพื้นฐานของสถานภาพทางสังคม บทบาทหน้าที่ในสังคม และ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเมืองในปัจจุบัน โดยใช้สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Statute: SES) เหมือนที่เคยใช้กันมา ซึ่งอาจล้าสมัย เพราะผู้บริโภคยุคนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น และบางคน “ตั้งใจจะยกระดับ” สถานภาพของตัวเอง ด้วยการจงใจเลือกบริโภคสินค้าที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกสถานภาพของตัวเอง ผู้ใช้ว่า อยู่ในระดับที่แตกต่างในสังคม หรือเพื่อสร้าง “ความภูมิใจ” ในตัวเอง ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1970) แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้นคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและภาคภูมิใจในตัวเอง และความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม (วงศ์สวาท โกศลวัฒน์, 2545) ในอดีตคนไทยบริโภคข้าวกับปลาเป็นอาหารหลักนิยมบริโภคผักเป็นประจำและปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีความเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี เพราะมีอาหารจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นกระแสการรับประทานอาหารแบบตะวันตก โดยที่การได้รับวัฒนธรรมมานั้นส่งผลให้เกิดความนิยม เช่น การรับประทานอาหารจานด่วน ทำให้การดำรงชีวิตความเป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของตนเอง โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนให้เพียงพอ และออกกำลังการสม่ำเสมอได้ถูกมองข้ามไป (พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) จนก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ เจ็บป่วย แต่เดิมการเจ็บปวด มักพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องของการซ่อมแซมสุขภาพจากการเจ็บป่วยเป็นหลัก เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ซึ่งต้องเน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก หรือการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ โดยทำการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และปัญหาพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่สำคัญคือ อาหาร (พิศิษฐ์ สนวนาค และปราณี แก้วดำรงค์, 2550)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการโฆษณา, ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักการตลาดได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถให้นักการตลาด นักโฆษณาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และโฆษณา เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามวิจัย

ในปัจจุบันกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบายจนละเลยการดูแลสุขภาพทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันการตายของประชากรไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเอง การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 การเปิดรับสื่อทางสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

เป้าหมายสูงสุดของงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำชุดความรู้ที่ได้จากการค้นพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมของคนไทยมีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดในสื่อสังคม ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การเปิดรับสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

จะมุ่งเน้นเจาะจงศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ นอกจากนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยอายุ

ระหว่าง 18-60 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2559 ถึง 12 มกราคม 2560

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 อาหารคลีน คือ อาหารที่สด สะอาด ไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือกระบวนการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูป ที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง

1.6.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารที่มีความสะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

1.6.3 เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ หมายถึง ความเชื่อ ความพอใจ ความคาดหวังเฉพาะบุคคลต่อการรักษาสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น

1.6.4 สื่อเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง การใช้สื่อประสมประเภทต่าง ๆ (Multi Media) รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูล และเนื้อหาสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณสุขที่ทำให้เกิดความตระหนักในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม รวมทั้งเป็นแรงเสริมให้คนในสังคมค้นหาและเรียนรู้ข้อมูลสุขภาพเพื่อการพัฒนาวิถีชีวิตสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง

1.6.5 สื่อสังคม หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

1.6.6 การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเลือกรับสื่อสังคม หรือการดู การอ่านข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ที่แต่ละคนต้องการเปิดรับ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่สำคัญยิ่งของการวิจัยนี้ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ หน่วยงานต่าง ๆ

1.7.1 ข้อค้นพบหลังจากทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการด้านการโฆษณา, ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน และผู้ประกอบการธุรกิจทางสื่อสังคม

หน่วยงานสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ที่จะนำไปใช้เพื่อโฆษณาให้คนไทยตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตนเองต่อไป

1.7.2 ข้อค้นพบหลังจากทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนทางสื่อสังคมที่จะไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าของตนเอง และวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้

1.7.3 ข้อค้นพบหลังจากทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารคลีน



บทที่ 2

แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และแนวความคิดสื่อสารสุขภาพของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียด ดังนี้

- 2.1 การเปิดรับสื่อสังคม
- 2.2 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- 2.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- 2.4 แนวความคิดสื่อสารสุขภาพ

แนวคิด

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมาก และเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันหากต้องการหาข้อมูลที่เราสนใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ๆ ก็ตามในโลกนี้ เช่น การทำอาหารคลีน ร้านอาหารคลีน การดูแลสุขภาพ เป็นต้น สามารถค้นหาข้อมูลได้ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเป็นแหล่งที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้มากมายแล้ว ก็ยังเป็นแหล่งของชุมชน หรือสังคมอีกแหล่งที่มีคนอาศัยอยู่ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา มารวมกันแล้ว สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้ ทำให้เกิดการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมองเห็นได้ว่า แหล่งใหม่ที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนตลาดใหม่ในการค้าขายสินค้า ทำให้เกิดโฆษณาทางสื่อเครือข่ายสังคมตามมา และเมื่อปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นปริมาณของโฆษณาทางสื่อสังคมก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรม ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อสังคม

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ เลือกรับเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การ เปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และ ความ เกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่ สิ่งเร้า นั้น

Schramm (1973) ได้กล่าวว่า การเปิดรับโฆษณาของผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่าง กันไป ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารแสวงหา ข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้าน การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่าง กัน ปัจจัยด้านความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงาน และรับรู้ได้ ตามปกติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการ เปิดรับสาร ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ และปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นตัวกำหนด ท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่ง สังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญ มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกเข้าเว็บไซต์ใด เว็บไซต์หนึ่ง เลือกเปิดวิทยุออนไลน์สถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ เล่นคอมพิวเตอร์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึง

ทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

สุกัญญา เศรษฐศิลา (2556) ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่ทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ 1-5 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาปกติที่คนจะให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง และมีการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย

2.1.1 การโฆษณาทางสื่อสังคม

การโฆษณา คือ การสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ช่วยกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ สื่อที่แพร่หลายและเป็นสื่อที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยยุคนี้ได้นิยามไว้ว่า การหยุดอยู่กับที่คือการเดินถอยหลังนั่นเอง หลาย ๆ แปรนดจึงพยายามพัฒนาสินค้าของตัวเองและหาเทคนิคการทำการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองได้ และหนึ่งในนั้นคือการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจุดเด่นของสื่อโฆษณาออนไลน์ คือมีต้นทุนที่ถูกกว่าไม่ต้องหาพนักงาน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ไม่ต้องเฝ้าหน้าร้านตลอด 24 ชม. ดังนั้นต้นทุนในการขายสินค้าจึงมาทุ่มอยู่ที่ สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างแรก (องอาจ ปทะวานิช, 2555)

ทั้งนี้จากแนวคิดการเปิดรับสื่อสังคม ผู้วิจัยได้เลือกมา 3 ช่องทาง ดังนี้

2.1.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ด้วยวัยเพียง 20 ปี ในขณะนั้นเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเดิมที่เขาเปิดเว็บไซต์นี้ขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยใช้เท่านั้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน หลังเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์ เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย

สนใจสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ไม่นานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เขาสร้างขึ้น ได้แพร่กระจายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย หลังจากนั้นมาร์ก และเพื่อนอีก 2 คนร่วมกันปรับปรุงเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของสมาชิก หลังจากนั้นอีก 4 เดือน เฟซบุ๊กได้เพิ่มสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกหลายสิบแห่ง ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทั่วโลกเพิ่มขึ้นตลอดเวลาโดยมีการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย รวมถึงภาษาไทยด้วย

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำ มักจะคุ้นเคยกับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่แสดงอยู่ในหน้าจอ News Feed และด้านข้างของหน้าจอ แต่การโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นมีการแยกประเภทของโฆษณาหลายรูปแบบ ดังนี้

1) Sponsored Stories

โฆษณาประเภท Sponsored Stories เป็นรูปแบบโฆษณาที่แสดงให้เห็นเมื่อมีการใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นบน Facebook Timelineของเขา หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก โดยการกระทำนี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้นหรือขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้างหรือปรากฏอยู่ใน News Feed

ซึ่ง Sponsored Stories จะไม่สามารถแสดงบนหน้าจอ ต่อเมื่อเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้น ๆ โดยรูปแบบโฆษณา Sponsored Stories จะอิงตามกลุ่มสังคมของเราในเฟซบุ๊ก เช่น ถ้าเรามีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 1000 คน ทั้งหมดไม่ได้กด Like Page AAA เราจึงไม่สามารถที่จะเห็นการลงโฆษณา Page AAA ได้ แต่ถ้ามีเพื่อนแค่ 1 คนที่กด Like เราสามารถเห็นโฆษณา Page AAA

ภาพที่ 2.1: รูปตัวอย่าง โฆษณาประเภท Sponsored Stories



ที่มา: CharathBank. (ม.ป.ป.). รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณบน Facebook.

สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.

2) Page Post (Page Post Ads)

โฆษณาประเภท Page Post โดยการใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่ว ๆ ไปได้รับรู้ เพราะมีลักษณะเดียวกันกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา และจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด Like หรือเพื่อนของคนที่เกิด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page ของเราได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือที่ Side Bar ด้านข้างของจอ โดยการลงโฆษณาแบบ Page Post จะสามารถใส่เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ โดยเป็นข้อความธรรมดา, ใส่ URL, ใส่รูป, คลิปวิดีโอ, ข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน, ใส่อีเวนต์ หรือทำเป็นแบบสอบถาม ก็สามารถทำได้ทุกรูปแบบ โดยโฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ จึงต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะสามารถเห็นข้อความ

ภาพที่ 2.2: รูปตัวอย่างโฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) ที่เราสามารถเห็นข้อความทั้งบนหน้าเบราว์เซอร์ และบนแอปพลิเคชัน



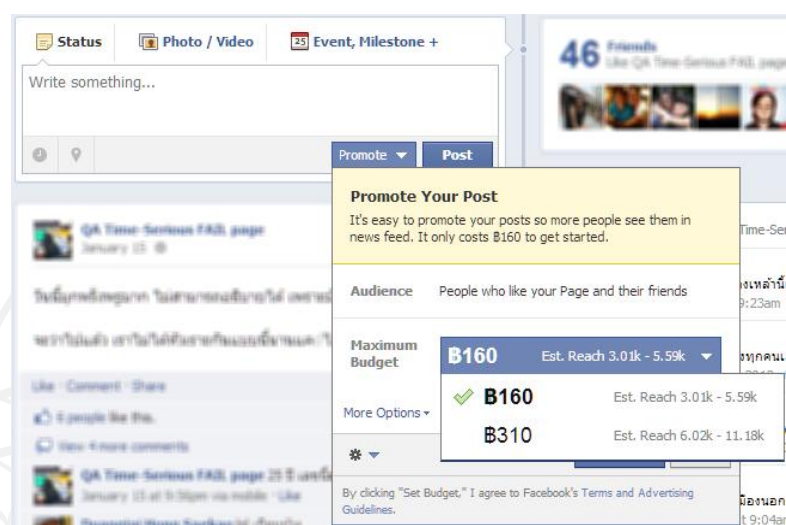
ที่มา: CharathBank. (ม.ป.ป.). รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.

3) Promoted Post

โฆษณาประเภท Promoted Post เป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้ว หรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมทโดยผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างของกล่องข้อความ โดยสามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรามี ยิ่งมีงบประมาณมาก ข้อความจะปรากฏบนหน้า News Feed มากขึ้น ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้คือ 3 วันหลังจากการเริ่ม

ส่งข้อความครั้งแรก โดยเป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts เพื่อสร้างความเคลื่อนไหว หรือ Update ให้กับคนที่เป็นแฟนเพจ รวมทั้งเพื่อนของคนที่เกิด Like จะช่วยในการทำให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกพบเป็นอันดับต้น ๆ ใน News Feeds

ภาพที่ 2.3: รูปตัวอย่างการโฆษณา Promoted Post



ที่มา: CharathBank. (ม.ป.ป.). รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook.

สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.

4) Marketplace Ads

โฆษณาประเภท Marketplace Ads คือ แฝงโฆษณาที่แสดงผลบนหน้าจอบรรณาธิการด้านขวามือ โดยเนื้อหาการโฆษณาจะประกอบไปด้วย ข้อความพาดหัว, เนื้อหา, รูปภาพ ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ปรากฏที่หน้า Facebook Page นั้น ๆ หรือปรากฏที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้

ภาพที่ 2.4: รูปตัวอย่างการโฆษณาแบบ Marketplace Ads



ที่มา: CharathBank. (ม.ป.ป.). *รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook.*
 สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.

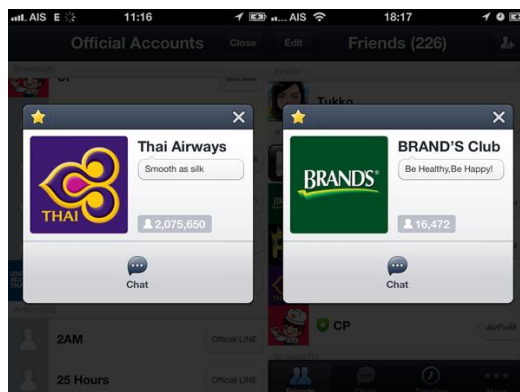
2.1.1.2 ไลน์ (LINE)

LINE เป็นแอปพลิเคชันสื่อสารทางโทรศัพท์ที่มีการเปิดตัวในปี 2556 โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 24 ล้านคน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารง่าย ปัจจุบัน NHN เปิดช่องทางให้

แบรนด์สินค้าร่วมทำการตลาดผ่าน LINE ได้ 2 ช่องทาง คือ

1) การทำการตลาดผ่าน LINE Official Account เป็นช่องทางที่ให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงผ่านการ Broadcast หรือการส่งข้อความถึงลูกค้าผ่านทาง Official Account ซึ่งสำหรับข้อความ หรือ Content ที่แบรนด์สินค้าสามารถส่งผ่าน Official Account คือ ข้อความ Text, ภาพ, วิดีโอ หรือ Audio เสียง และข้อความส่วนใหญ่ที่แบรนด์สินค้าที่นิยมส่งให้กับกลุ่มลูกค้า คือ โปรโมชั่น ที่มาในรูปแบบคูปอง ส่วนลด และข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง

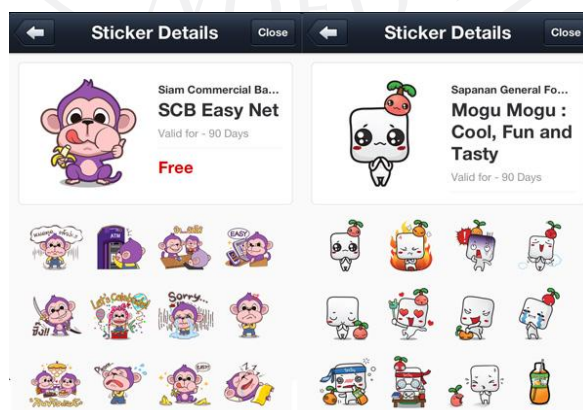
ภาพที่ 2.5: รูปตัวอย่าง Brand Official Account



ที่มา: เจาะลึก LINE Marketing. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.

2) การทำการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker คือ การทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ของ LINE ซึ่ง NHN เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ LINE ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี โดยการสร้างสติ๊กเกอร์กับ LINE นั้น สามารถทำได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือแม้แต่ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า

ภาพที่ 2.6: รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker



ที่มา: เจาะลึก LINE Marketing. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.

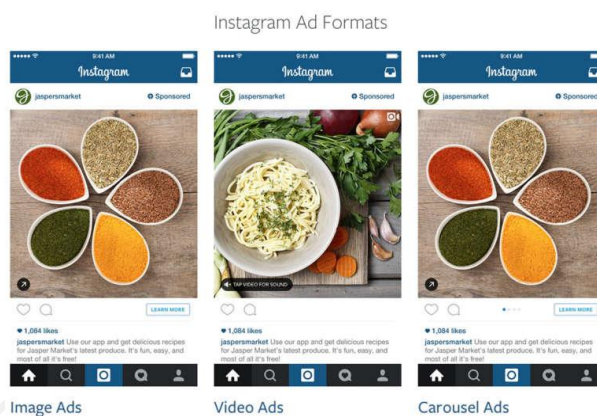
2.1.1.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม และสามารถแชร์รูปภาพให้กับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และอินสตาแกรมยังถือเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ หรือชื่นชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นรูปภาพนั้นได้ ปัจจุบันอินสตาแกรมมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน

จากการเปิดเผยของอินสตาแกรมประเทศไทยมี Active Users ต่อเดือนมากกว่า 7.8 ล้านคน มี 74 ล้านไลค์ต่อวัน และมีรูปอัปผ่านอินสตาแกรมกว่า 1.8 ล้านรูปต่อวัน กับวิดีโออีก 45,000 คลิปต่อวัน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงกว่า 67% และชาย 33% โดยมีคนใช้ในวัยอายุ 18-34 ปี ประมาณ 72% ทำให้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจลดลงมาจาก Facebook และ Line ที่มี Active User ต่อเดือนที่สูง และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี ด้วยจำนวนตัวเลขการใช้งานที่สูงทั่วโลก และ Platform Instagram นี้ต้องเริ่ม Monetize หรือสร้างกระบวนการหารายได้ด้วยตัวเอง ทำให้การหารายได้จากการมียอดใช้งานของคนที่มีจำนวนมากผ่านโฆษณา ผู้ที่เล่นอินสตาแกรมที่ไม่ต้อง เสียค่าสมาชิกหรือเสียค่า Application ต้องยอมรับให้มีการโฆษณาเพื่อแลกในการเข้าใช้งานได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งการโฆษณาบนอินสตาแกรมทำให้นักการตลาดสามารถส่งภาพหรือเนื้อหาที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์หรือรับรู้ตัวตนของแบรนด์ผ่านโฆษณา โดยมีรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น เป็นภาพโฆษณา, วิดีโอโฆษณาหรือ โฆษณาแบบหมุน ซึ่งสามารถใช้งานรูปแบบโฆษณาทั้งหมดเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ ลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์หรือหน้ารองรับลิงค์นั้น ๆ เพื่อยอดการชมวิดีโอ, สร้างกระแสการรับรู้ หรือ เชิญชวนให้ลง Application ต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาบนอินสตาแกรม จะมี 3 แบบ คือ

- 1) Image Ads โฆษณาภาพเดี่ยว คือ เป็นรูปภาพหนึ่งรูป
- 2) Carousel Ads โฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง คือ มีหลายภาพในภาพเดียวโดยเลื่อนซ้ายขวาดูภาพอื่น ๆ
- 3) Video Ads โฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง

ภาพที่ 2.7: รูปตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรม



ที่มา: Molek. (ม.ป.ป.). โฆษณา Instagram เริ่มทำแล้ว ทำยังไงให้ได้ผล เรียนรู้บทเรียนจากคนที่ทำไปแล้ว. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-do-the-best-instagram-advertising-and-learn-from-first-movers/>.

แบร์รี เฮิร์ด (2554) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ดังนั้นนักธุรกิจรายใดที่คิดว่า “ธุรกิจของฉันไม่ได้เน้นด้านออนไลน์” อาจจะต้องคิดใหม่ เพราะ ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์หรือไม่ก็ตาม แต่ธุรกิจของคุณจะเกี่ยวพันกับเครือข่ายในสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะลูกค้าของคุณ คู่ค้าของคุณ แม้แต่เพื่อนฝูง หรือ คนในองค์กรของคุณได้เข้าไปมีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่การสนทนาในบางครั้งอาจจะโยงใยเข้ามาถึงธุรกิจของคุณได้ นั่นหมายความว่า บริษัทที่ไม่ได้พิจารณา หรือผนวกสื่อสังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หรือ แผนการตลาดรวมกำลังเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2540, หน้า 83 อ้างใน ดิศรินทร์ ศุภสมุท, 2543, หน้า 33) ให้ความหมายของทัศนคติหรือเจตคติว่าเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคล ที่นักวิชาการเชื่อว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นมากกว่าจิตลักษณะประเภทอื่น ๆ และยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าในการวิจัยทางรัฐศาสตร์ใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในความหมายของความสนใจหรือความสำคัญของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ส่วนทางศึกษาศาสตร์ใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในเชิงวิทยาศาสตร์ใช้คำว่าระบบความคิด และ

บุคลิกภาพบางประการรวมกัน ดังนั้นเพื่อป้องกันความสับสนทางวิชาการ จึงไม่ควรนำผลการวิจัยที่ใช้ความหมายของทัศนคติที่ต่างกันมาเกี่ยวข้องหรือเปรียบเทียบกัน

Jun (2014) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่ดีนั้น คือ การเชื่อว่าคุณเองนั้นมีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลียงอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ไขมันสูง และ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารตามร้านอาหารที่ต้องใช้เจตคติที่มีต่อการรักษาสุขภาพเพื่อเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีและไม่ดีต่อสุขภาพของตนเอง โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี จากการเลือกรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพหรือไขมันต่ำ จะสามารถช่วยพัฒนาและปรับปรุงฟื้นฟูสุขภาพของร่างกายได้

นอกจากนี้ Jun (2014) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่ดีไว้ว่า การที่บุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อการรักษาสุขภาพของตนเองได้นั้น จะต้องเริ่มจากการตระหนักเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคปรับปรุงเจตคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้วจะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา

ทั้งนี้ Jun (2014) ได้กำหนดรูปแบบประเมินค่าออกเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีคะแนนเริ่มจาก 1 ถึง 5 คะแนน ประกอบด้วย น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ การมีแหล่งทรัพยากรทางสุขภาพ และการรับรู้ภาวะสุขภาพของตนเอง โดยมาตรวัดดังกล่าวจะทำให้ทราบได้ถึง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาสุขภาพของตนเองนั้น มีเจตคติที่ดีหรือไม่อย่างไร และส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ เพราะการดูแลสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนจากความคิดเกี่ยวกับการทำให้สุขภาพของตนเองนั้นดีขึ้น ซึ่งเจตคตินี้จะทำให้บุคคลนั้นมีความสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเจตคติที่ผู้บริโภคมีจะก่อให้เกิดการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่ดีและถูกต้องทั้งปัจจุบันและจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาผสมผสานเข้าด้วยกัน

สมฤทัย วิไลศิลป์, บงกช นนทะน้า, สมบัติ หวานแก้ว และพรพิมล ตั้งเสริมกิจสกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ เพื่อต้องการให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือ อยากรทดลอง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ หารับประทานได้ยากและรสชาติไม่อร่อยตามลำดับ โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

2.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Engel, Kollat, Blackwell และ Roger (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภค เป็นการแสดงออกทั้งทางการกระทำ ความคิด ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับการกินอาหาร เช่น รับประทานอาหารอะไร รับประทานอาหารเท่าใด รับประทานอาหารอย่างไร รับประทานอาหารเพื่ออะไร รับประทานอาหารเพื่อใคร เป็นต้น (จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล, 2538) พฤติกรรมการบริโภค เป็นพฤติกรรมการปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่บุคคลกระทำเป็นประจำ ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทาน เช่น การบริโภคอาหารหลัก 5 หมู่ การบริโภคอาหารที่ให้พลังงาน การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย และจำนวนมื้อของอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน (กัลยา ศรีมหันต์, 2541) พฤติกรรมการบริโภค เป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่บุคคลกระทำเป็นประจำ ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจเป็นการแสดงออกทั้งทางด้านกรกระทำ เช่น การเลือกชนิดของอาหาร ทางด้านความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ ต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้ว ก็จะส่งผลให้บุคคลมีภาวะโภชนาการที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลปฏิบัติไม่ถูกต้อง ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาโภชนาการตามมา ซึ่งอาจเป็นปัญหาโภชนาการต่ำกว่าปกติ หรือปัญหาโภชนาการเกิน (ภวดี ลิขิตวงศ์, 2547)

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ณัฐปรีญา ทัทพมาลี (2555) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70 ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า และตรงตามความต้องการ ในส่วนปัจจัยด้านอรรถประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้า

สุทธิชา คำพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของสมาชิก ชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต และความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานและความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชมรมชีวจิตจำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกชมรมชีวจิตเป็นหญิงร้อยละ 77.0 มีอายุเฉลี่ย 39.9 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.3 มีระยะเวลาบริโภคอาหารชีวจิตเฉลี่ย 2.9 ปี เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ร้อยละ 71.9 และมีแหล่งข้อมูลที่แนะนำให้บริโภคอาหารชีวจิตที่เป็นหนังสือและนิตยสารร้อยละ 64.5 เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 79.5 คะแนน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ปรากฏว่าสมาชิกชมรมชีวจิตมากกว่าร้อยละ 80 ปฏิบัติเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและสุขภาพของสมาชิกชมรมชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยภาพรวมและในรายละเอียดบางประการ ส่วนความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต เฉพาะในรายละเอียดบางประการ นอกจากนี้ เพศ และระดับการศึกษาของสมาชิกชมรมชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตทั้งโดยภาพรวมและในรายละเอียด ส่วนปัญหาของสมาชิกชมรมชีวจิตด้านความรู้ คือ ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและ ปัญหาด้านการบริโภคคือ หาอาหารชีวจิตบริโภคยาก จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเผยแพร่ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการชีวจิตทางสื่อต่าง ๆ และควรมีการส่งเสริมให้มีร้านอาหารชีวจิตมากขึ้น

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง และแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ครอบครัว จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ดังนี้

เพศ มีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114)

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114-115)

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114-119) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารคลีนทางสื่อสังคม มีการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ณัฐปริยา ทัทมาลี, 2551)

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดคนที่มอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย จากการวิจัยพบว่าอาชีพที่บริโภคอาหารคลีนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท/ราชการ (ณัฐปริยา ทัทมาลี, 2551)

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531, หน้า 41) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารคลีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท (ณัฐปริยา ทัทมาลี, 2551)

สื่อสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันนี้ เพราะเป็นสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร คำขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ จึงทำให้สื่อเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก และทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องนั่งรถ หรือเดินไปซื้อของตามตลาด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต หันมาซื้อของในสื่อสังคมแทน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พติน ปิติธนฤทธิ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ จากเว็บไซต์สื่อสังคมไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่าง ๆ

เช่น facebook Line Instagram เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้

2.3.2 อาหารคลีน

อาหารคลีน มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ นัยยะแรกหมายถึง “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มี อะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

ส่วนนัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” หมายถึง อาหารที่เรารับประทานเข้าไปแล้วร่างกายนำไปใช้ เพื่อการทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอของอวัยวะที่สำคัญ เช่น หัวใจ ปอด เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เราสามารถแบ่งอาหารออกเป็นประเภท โดยอาศัยหลักทางโภชนาการ ได้เป็นโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย (สง่า ดามาพงษ์, 2557)

ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมีกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นอย่างมาก ซึ่งหลายคนคงเคยได้ยินคำว่า “อาหารคลีน” ซึ่งเป็นลักษณะการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบหนึ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและกำลังได้รับความนิยมจากผู้คนในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่การรับประทานอาหารคลีน จะแพร่หลายกันในหมู่คนรักสุขภาพและผู้ออกกำลังกาย การควบคุมอาหารโดยรับประทานอาหารคลีนเป็นหลัก จะส่งผลให้สามารถลดน้ำหนักได้เร็วขึ้น ในขณะที่อาหารคลีนเต็มไปด้วยสารอาหารจากธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ร่างกายได้รับสารที่มีประโยชน์ เพิ่มความแข็งแรงและลดอาการเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ

ทั้งนี้ยังมีอีกหลายคนที่ยกแยะการรับประทานอาหารคลีนแบบผิด ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการเลือกรับประทานอาหารคลีนไม่เป็นไปอย่างที่ควร ดังนั้นเราจึงควรมารู้จักกับเทคนิคของการเลือกอาหารคลีนอย่างถูกต้องต่อไปนี้ เพื่อการควบคุมอาหารอย่างถูกต้องและได้ประสิทธิภาพมากที่สุด (ณัฏฐพร อรธนาลัย, 2557)

2.3.2.1 เลือกรับประทานอาหารที่มีความสดใหม่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป

ในการเลือกซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้ง ต้องมีความสดใหม่และไม่เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพราะในอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป มักจะผ่านกระบวนการทางเคมี และการปรุงแต่งที่มีความซับซ้อนหลายขั้นตอนกว่าจะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทำให้สารอาหารที่มีประโยชน์ถูกทำลายในระหว่างการผลิต อีกทั้งยังมีการปรุงแต่งรสชาติที่จัด โดยการใช้โซเดียม ผงชูรส สารปรุงแต่งรสและสี และสารกันบูดอย่างมากมายอีกด้วย ดังนั้นในการรับประทานอาหารคลีนที่ถูกต้องจะต้องเริ่มจากการเลือกอาหารที่มีความสดใหม่ตามธรรมชาติ ถ้าเป็นอาหารสดต้องไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ อย่างเช่น ผักและผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์ดิบอาจจะต้องนำเอาไปทำให้สุกก่อนรับประทาน

2.3.2.2 หลีกเลี่ยงอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป

โดยอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่มักเป็นอาหารกระป๋อง ซึ่งในการรับประทานอาหารกระป๋อง จะรับประทานได้สะดวก และไม่ต้องนำไปผ่านการปรุงแต่งใด ๆ โดยอาหารเหล่านี้จะส่งผลเสียให้แก่ร่างกายหากรับประทานเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากอาหารเหล่านี้มีส่วนผสมของโซเดียมในปริมาณมาก ถ้าร่างกายได้รับโซเดียมเข้าไปมาก ๆ อาจทำให้ร่างกายเราทำงานผิดปกติ ได้ทำงานหนัก เพราะต้องขับสารพิษอยู่ตลอดเวลา และอาจจะส่งผลให้เราเกิดอาการบวมหน้าตามมาได้

2.3.2.3 รับประทานอาหารที่มีรสจืดโดยผ่านการปรุงแต่งให้น้อย

นอกจากการซื้ออาหารคลีนมารับประทานจากร้านที่เราเลือกมาเป็นอย่างดีแล้ว บางครั้ง เราควรที่จะซื้อวัตถุดิบมาปรุงด้วยตนเองจะดีที่สุด เพราะจะทำให้เราทราบว่าอาหารที่เรารับประทานอยู่นั้นปลอดภัย และมีสัดส่วนของเครื่องปรุงรสต่าง ๆ อย่างพอเหมาะ ซึ่งตามหลักของการปรุงอาหารคลีนนั้น จะไม่เน้นไปที่รสชาติของอาหาร ดังนั้นอาหารคลีนส่วนใหญ่จะมีความจืดไร้รสชาติ ใครที่ต้องทำอาหารด้วยตัวเองเป็นประจำจำเป็นต้องลดการปรุงอาหารด้วยเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด เพราะในซอสปรุงรสเหล่านี้ล้วนเต็มไปด้วยสารปรุงแต่งทางเคมีที่ให้โทษต่อร่างกาย

2.3.2.4 เลือกทานแป้งที่ไม่ขัดสี

โดยการเลือกรับประทานข้าวกล้องแทนข้าวขาว เพราะข้าวที่ผ่านการขัดสีมาแล้วจะทำให้สารอาหารและกากใยถูกชะล้างออกไปจนแทบจะไม่เหลือประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย แต่ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือจัดเป็นอาหารที่ให้ไฟเบอร์และคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพอีกหลายชนิด ซึ่งนอกจาก ให้พลังงานแก่ร่างกายได้อย่างเหมาะสมยังเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในช่วงการลดน้ำหนัก

2.3.2.5 ควบคุมอาหารแต่ไม่ควรอดอาหาร

การรับประทานอาหารคลีนไม่ใช่อาหารที่ให้พลังงานต่ำอย่างที่คุณส่วนใหญ่เข้าใจ ดังนั้นควรรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายต่อวันแต่พลังงานที่เราได้รับจาก

อาหารคลีนนั้นแตกต่างอาหารทั่ว ๆ ไป เพราะสารอาหารที่ได้รับเข้าสู่ร่างกายล้วนมีประโยชน์ และจะถูกนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งอาหารคลีนที่ดีจะต้องปราศจากไขมันอิ่มตัวหรือไขมันเลว จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงการควบคุมน้ำหนัก โดยอาจจะเน้นการรับประทานโปรตีนมากกว่า คาร์โบไฮเดรต และมีส่วนของกรดไขมันไม่อิ่มตัวบ้างตามหลักของโภชนาการอย่างเหมาะสม

จิตติมา พัดลม (2557) พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนที่ดูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผักปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระ และโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication)

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ

แม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีข้อสรุปของคำนิยามความหมายของคำว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ที่เป็นมาตรฐานในการยอมรับร่วมกัน เพราะ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 ศาสตร์ คือ “สุขภาพ” (Health) และ “การสื่อสาร” (Communication) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำนิยาม ความหมาย การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วาสนา จันทร์สว่าง (2550, หน้า 54-55) ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพว่า กระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อสุขภาพในด้านการป้องกันโรคและการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้กลยุทธ์ของศาสตร์ด้านการสื่อสารในงานสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สนใจ ตระหนัก เกิดการเรียนรู้ มีความรู้ มีค่านิยมด้านสุขภาพ และจิตสำนึกในการปฏิบัติตนด้านสุขภาพ โดยระดมสรรพกำลังของการสื่อสารทุกระดับ ทุกประเภท ตั้งแต่การสื่อสารส่วนบุคคล ระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน โดยใช้สื่อสื่อขนาดเล็ก สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ ไปจนถึงสื่อขนาดใหญ่ คือ สื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ การจัดงานพิเศษ ในรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2554, หน้า 17-18) อธิบายความหมายว่า เป็นการติดต่อสัมพันธ์โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ประสบการณ์ และการปฏิบัติระหว่างกันและกัน โดยมุ่งให้สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ

L. L. Northouse และ Northouse (1992) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารเพื่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการการถ่ายทอดข่าวสารด้านสุขภาพระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้บริการด้านสุขภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้มารับบริการ ประชาชนผู้ป่วย หรือที่เข้ามาใช้บริการทั่วไปในบทบาทของการดูแลรักษาสุขภาพ

2.4.2 แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ เป็นแนวความคิดส่งเสริมสุขภาพในยุคที่การสื่อสารมีความก้าวหน้าจากเทคโนโลยี และจากความต้องการที่หลากหลายของประชาชน โดยพฤติกรรมสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึก จากการส่งผ่านในหลายระดับ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และผ่านวัฒนธรรม (DiClemente, Crosby & Kegler, 2002) การจะส่งเสริมสุขภาพจึงต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปทุกระดับ โดยในปัจจุบันหลายคนให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น อันจะเห็นได้จากการกำหนดสุขภาวะที่ดีเป็นวาระแห่งชาติ รวมถึงการสร้างประเด็นกระแสข่าว การจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพจากหน่วยงาน ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาคมสังคมอย่างกว้างขวาง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สร้างกระแสปลูกใจให้คนหันมาใส่ใจการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ก่อนการเจ็บป่วย จนต้องซ่อมแซมสุขภาพ

ดังนั้นแนวความคิดการสื่อสารสุขภาพจึงมีการศึกษาและประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในวงกว้าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความตระหนักต่อค่านิยม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลสุขภาพจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ จะส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชนในทุกๆระดับ โดยเห็นได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเรื่องการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารจึงเป็น “เครื่องมือ” ที่สำคัญของการสร้างสังคมใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแนวใหม่ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนสนใจการสื่อสารสุขภาพจากการระดมความคิดเห็นจากนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้าน “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” พบว่า จุดเริ่มต้นที่ทำให้คนสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” มีหลากหลายเหตุผล ได้แก่ การสื่อสารสุขภาพเป็นเรื่องใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นความสนใจส่วนตัว ประสบปัญหาจากคนใกล้ตัว สื่อใกล้ตัว หรืออาจเป็นปัญหาของตนเองที่กำลังเดือดร้อน เช่น พระซึ่งถือเป็นผู้บริโภคระดับล่าง เนื่องจากไม่สามารถเลือกสิ่งที่จะบริโภค และไม่สามารถจะสื่อสารไปยังบุคคลอื่นเพื่อบอกปัญหาของตนได้ จึงคิดว่าควรจะมีวิธีการสื่อสารกับคนทั้งหลาย ให้วิธีการทำบุญ

การถวายสังฆทาน เป็นสิ่งที่ทำแล้วได้ประโยชน์จริง ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารในการนำเสนอเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

Ratzan (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) เป็นการใช้กลยุทธ์หลักในการบอกกล่าว หรือแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารอื่น ๆ รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดความตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม ซึ่งการสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบไปด้วยศาสตร์หลาย ๆ สาขา เช่น สารบันเทิง (Edutainment) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication and Social Marketing) โดยประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพจะถูกนำเสนอผ่านหลากหลายสื่อ เพื่อให้ข่าวสารด้านสุขภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Ratzan (2009) ยังกล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพนั้นจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อการมีสุขภาพที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1) สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการมีสุขภาพที่ดี โดยการให้ข้อมูลและการให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ

2) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านสุขภาพให้ดีขึ้น โดยใช้หลักการตลาดพร้อมกับสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ

3) การชี้นำ (Advocacy) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

4) การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม โดยต้องมีการพิจารณาสภาพแวดล้อม และทางเลือกต่าง ๆ ในการจัดการกับภาวะเสี่ยงต่าง ๆ

5) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะด้านสุขภาพเพื่อการบำบัดและรักษา การให้ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้ การสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) ช่วยให้ปัจเจกบุคคลเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้ หรือของครอบครัว

รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น การทางอาหารเพื่อป้องกันโรค การดูแลสุขภาพตนเอง

7) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ (New Information Technologies) เช่น สื่อเครือข่ายสังคม สื่อดั้งเดิม และการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อทำให้มีการแพร่กระจายแนวคิดการสื่อสารสุขภาพได้มากและทั่วถึง

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารสุขภาพถือเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในปัจจุบัน เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพระหว่างกัน เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงการสร้างวิถีชีวิตสู่การมีสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง

2.4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ

จากคำนิยามความหมายและแนวคิดของการสื่อสารสุขภาพ ทำให้เห็นว่ารูปแบบของการสื่อสารสุขภาพไม่ว่ารูปแบบใด สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ องค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (วาสนา จันทร์สว่าง, 2554) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารสุขภาพนั้น ๆ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้นำด้านสุขภาพ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสารและการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่งสารถ่ายทอด
- 2) เนื้อหาของสาร คือ ความรู้ ความเข้าใจในการเสริมสร้างปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ถูกต้อง และเหมาะสม โดยเนื้อหาของสารสามารถใช้งานได้จริง เข้าใจง่าย ชัดเจน และสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สื่อ หรือช่องทาง กิจกรรม วิธีการเข้าถึงผู้รับ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างกระแสสังคม การจัดกิจกรรมด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4) ผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และคนทั่ว ๆ ไป
- 5) ผลของการสื่อสาร เกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ และการปฏิบัติตนด้านสุขภาพ
- 6) ผลกระทบ คือ ประโยชน์หรือโทษที่เกิดจากการดำเนินงาน หรือโครงการที่ด้านสื่อสารออกไป

L.L. Northouse และ Northouse ได้เขียนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพที่เน้นว่าการสื่อสารสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล ในหนังสือ “Health Communication Strategies for Health Professionals”

ภาพที่ 2.8: แผนภาพเกณฑ์บริบทของกระบวนการสื่อสาร



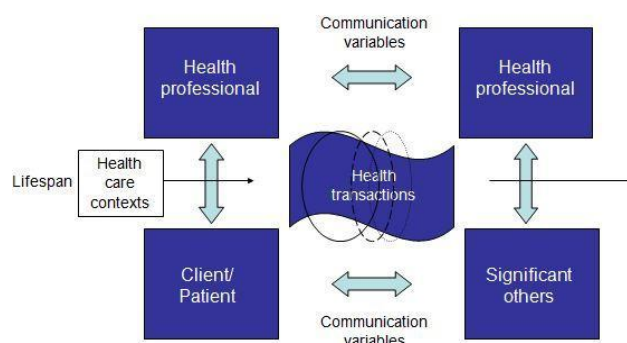
ที่มา: Northouse, L. L., & Northouse, P. G. (1998). *Health communication: Strategies of health professionals*. London: Pearson Education.

ซึ่งแนวคิดจากแผนภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่า กรอบที่ใหญ่ที่สุดแสดงถึงการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารกับตนเอง (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารในกลุ่มเล็ก ๆ (Small Group Communication) การสื่อสารองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ส่วนกรอบที่รองลงมาเปรียบเป็น Human Communication คือ การสื่อสารของมนุษย์ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารในประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือ การสื่อสารในกลุ่มเล็ก ๆ (Small Group Communication) โดยจะมีการสื่อสารในเรื่องของ Health Communication หรือการสื่อสารสุขภาพเท่านั้น

2.4.4 แบบจำลองการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication Model: HCM)

แบบจำลองการสื่อสารสุขภาพของ L.L. Northouse และ Northouse (1998) นี้จะมุ่งเน้นในการพิจารณาการสื่อสารในบริบทของสุขภาพ ด้วยคำจำกัดความที่ว่า “การสื่อสารสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกระบวนการดูแลรักษาสุขภาพ” และแนวคิดด้านความต้องการความรู้ และทักษะในการสื่อสารสุขภาพนั้นไม่จำเป็นต้องถูกตีกรอบเฉพาะกับแพทย์ที่ทำการรักษาเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้ที่ให้บริการด้านสุขภาพตลอดจนประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับบริการด้านสุขภาพ จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.9: Health Communication Model: HCM



ที่มา: Northouse, L. L., & Northouse, P. G. (1998). *Health communication: Strategies of health professionals*. London: Pearson Education.

แบบจำลอง HCM นี้ ได้นำเสนอแนวคิดการสื่อสารสุขภาพว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารด้านสุขภาพระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการด้านสุขภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการ ผู้ป่วย ตลอดจนประชาชนที่เข้ามาใช้บริการทั่วไปในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งแบบจำลองนี้ได้เน้นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมของการดูแลรักษาสุขภาพ คือ

2.4.4.1 ความสัมพันธ์ (Relationships) แบบจำลองนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Health Profession) เป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างวิถีชีวิต ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นสุขภาพต่อผู้คนที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วย

2) ผู้รับบริการ (Client) มีลักษณะเป็นปัจเจกที่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่ทำให้ความสามารถในการรับรู้ในประเด็นด้านสุขภาพได้ไม่เท่ากัน การที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจะมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพจึงต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะความเป็นปัจเจกของผู้รับสารอีกปัจจัยหนึ่ง คือ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ของผู้รับบริการที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสารสุขภาพ

3) บุคคลที่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ (Significant Other) เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเหล่านี้ คือเครือข่ายทางสังคมของผู้รับบริการ (Social Net Work) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านสุขภาพเหล่านี้ อันเนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารสุขภาพ ในลักษณะที่เป็นเครือข่ายที่อยู่รอบตัวผู้มารับบริการ การทำงานของเครือข่ายอาจเป็น

คำแนะนำ ชีวชน ชักจูงใจให้รับบริการ และการได้มาซึ่งข่าวสารสุขภาพจากเครือข่ายทางสังคมที่เข้ามามีส่วนร่วมนั่นเอง

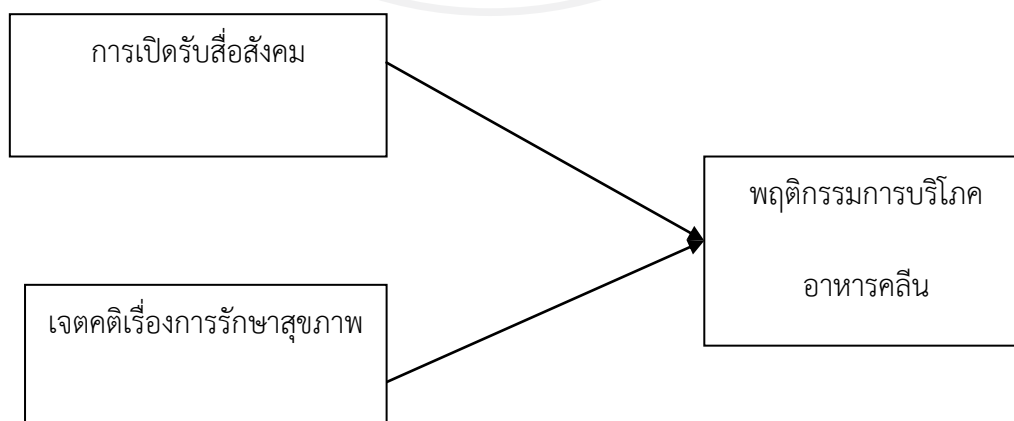
ดังนั้นองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารสุขภาพ (HCM) นี้จึงเป็นการสรุปให้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารสุขภาพ ของบุคคลที่เป็นทั้งผู้ให้ (ผู้เชี่ยวชาญสุขภาพ) และผู้รับบริการด้านสุขภาพ และเครือข่ายการสื่อสารสุขภาพทางสังคม ภายใต้บริบทด้านสุขภาพที่ก่อตัวขึ้น ทำให้เชื่อว่าในขณะที่ความซับซ้อนของมิติในการดูแลรักษาสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่จะสามารถมีเข้าใจด้านการสื่อสารสุขภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งมุมมองของแบบจำลองนี้ไม่ปฏิเสธความสำคัญของผู้ส่งสารและแหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือผู้รับสาร (Receiver) แต่อย่างไร แต่เพื่อเป็นการนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้น เพราะเป็นเพราะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดด้านการสื่อสารสุขภาพดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารสุขภาพที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในวงการด้านอาหารคลินิก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างวิถีชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลินิกเพื่อสุขภาพ อันได้แก่ การป้องกันโรค การสร้างเสริมสุขภาพ นโยบายด้านสุขภาพ รวมถึงธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของสังคมไทย

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.10: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขนาดตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558) ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 1.0 และระดับความเชื่อมั่น 90% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 100 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้มีการกระจายแบบปกติมากขึ้นจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ 200 คน

ตารางที่ 3.1: ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	476	417	35	278	222	83
1,000	909	714	526	385	286	91
1,500	1,304	938	638	441	316	94
2,000	1,667	1,111	714	476	333	95
2,500	2,000	1,250	769	500	345	96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
ความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
3,000	2,308	1,364	811	517	353	97
3,500	2,593	1,458	843	530	359	97
4,000	2,857	1,538	870	541	364	98
4,500	3,103	1,607	891	549	367	98
5,000	3,333	1,667	909	556	370	98
6,000	3,750	1,765	938	566	375	98
7,000	4,118	1,842	959	574	378	99
8,000	4,444	1,905	976	580	381	99
9,000	4,737	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York:
Harper & Row.

3.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยจะมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล โดยใช้การคำนวณตามตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ก. เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร
- 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคม
- 3) ส่วนที่ 3 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- 4) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

อนึ่งเมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วจะนำไปตรวจสอบคุณภาพข้อมูลทั้งการวัดความถูกต้องของข้อมูลด้านเนื้อหา (Validity) ที่พิจารณาจากการวัดความเชื่อมั่นของข้อความ (Cronbach's Alpha) ที่เป็นการวัดเฉพาะข้อความเกี่ยวกับข้อมูลมาตรวัด โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .950 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนที่ 4 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .868

ข. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าพบกับเจ้าของร้านอาหารคลีนต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืน

ค. วิธีการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 200 ฉบับ จะทำการกำหนดรหัสแล้วบันทึกลงโปรแกรม SPSS ด้วยหลักการบันทึกข้อมูลตามรหัสของแต่ละตัวแปร หลังจากนั้นจะทำการวัดและประเมินผล

3.5 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีรายละเอียดของการใช้สถิติที่สำคัญดังต่อไปนี้

ก. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและแบบแผนการสื่อสารต่างๆจะนำเสนอด้วยค่าจำนวน ร้อยละ ตลอดจนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีตัวแปรอิสระตามที่มีตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม และ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาประชากรคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,696,409 คน ที่กระจายตามเขตต่างๆ และได้ทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองครบตามจำนวน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคม
- 4.3 ส่วนที่ 3 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	30.0
หญิง	132	66.0
อื่น ๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	39	19.5
26-33 ปี	50	25.0
34-41 ปี	55	27.5
42-49 ปี	24	12.0
50ปีขึ้นไป	32	16.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองมาคือ อายุ 26-33 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองมาคือ อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 42-49 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	135	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	130	65.0
สมรส	70	35.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มากกว่าสถานภาพสมรส มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	43	21.5
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	51	25.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	65	32.5
อาชีพอิสระ (Freelance)	18	9.0
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่อมาคือนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่อมาคือ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อมาคืออาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000บาท	38	19.0
10,001-20,000บาท	53	26.5
20,001-30,000บาท	59	29.5
30,001-40,000บาท	45	22.5
40,001-50,000บาท	4	2.0
50,001ขึ้นไป	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่อมาคือ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001ขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5

4.2 การสรุปข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคม

ข้อมูลการเปิดรับสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย การเปิดรับสื่อสังคม วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อสังคม สาเหตุของการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน ความสนใจในองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน อิทธิพลในการซื้ออาหาร คลีนจากการเปิดรับสื่อสังคม การเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีน การเปิดรับสื่อในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน การเปิดรับสื่อในไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีน นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.7-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: การเปิดรับสื่อสังคม

สื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	110	55.0
ไลน์	43	21.5
อินสตาแกรม	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมทางเฟซบุ๊ก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือเปิดรับสื่อสังคมทางอินสตาแกรม มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสุดท้ายคือเปิดรับสื่อทางไลน์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.8: วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครับเปิดรับสื่อสังคม

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	31	15.5
ติดต่อซื้อขาย	25	12.5
แลกเปลี่ยนข้อมูล	22	11.0
ใช้งานตามกระแสนิยม	54	27.0
ต้องการเพื่อนใหม่	44	22.0
หาความรู้	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือ ใช้งานตามกระแสนิยม มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ต้องการเพื่อนใหม่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาอันดับ 3 คือ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาอันดับ 4 คือ ติดต่อซื้อขาย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาอันดับ 5 คือ หาความรู้ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสุดท้ายคือ แลกเปลี่ยนข้อมูล มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน	48	24.0
ติดต่อซื้อขายอาหารคลีน	46	23.0
แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน	48	24.0
ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน	58	29.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนคือ ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสุดท้ายคือ ติดต่อซื้อขายอาหารคลีน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.10: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนในสื่อเฟซบุ๊ก

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง	50 (25.0%)	74 (37%)	36 (18.0%)	29 (14.5%)	11 (5.5%)	200 (100%)	1.167	3.61 (มาก)
ชื่อร้าน	45 (22.5%)	80 (40.0%)	47 (23.5%)	22 (11.0%)	6 (3.0%)	200 (100%)	1.035	3.68 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนในสื่อเฟซบุ๊ก

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ตั้ง	44 (22.0%)	78 (39.0%)	48 (24.0%)	24 (12.0%)	6 (3.0%)	200 (100%)	1.045	3.65 (มาก)
ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	86 (43.0%)	72 (36.0%)	21 (10.5%)	15 (7.5%)	6 (3.0%)	200 (100%)	1.050	4.08 (มาก)
รูปอาหาร	95 (47.5%)	68 (34.0%)	19 (9.5%)	12 (6.0%)	6 (3.0%)	200 (100%)	1.027	4.17 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	95 (47.5%)	69 (34.5%)	17 (8.5%)	13 (6.5%)	6 (3.0%)	200 (100%)	1.032	4.17 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	68 (34.0%)	80 (40.0%)	24 (12.0%)	19 (9.5%)	9 (4.5%)	200 (100%)	1.113	3.89 (มาก)
ความคิดเห็นต่าง ๆ	32 (16.0%)	51 (25.5%)	60 (30.0%)	37 (18.5%)	20 (10.0%)	200 (100%)	1.204	3.19 (ปานกลาง)
รวม							.907	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.80) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.907) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปอาหาร กับ การส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.17) รองลงมาอันดับ 2 คือ ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงิน (4.08) รองลงมาอันดับ 3 คือ บรรจุภัณฑ์ (3.89) รองลงมาอันดับ 4 คือ ชื่อร้าน (3.68) รองลงมาอันดับ 5 คือ สถานที่ตั้ง (3.65) รองลงมาอันดับ 6 คือ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.61) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นต่าง ๆ (3.19)

จากตารางนี้พบว่าความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน ความคิดเห็นต่าง ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากความสนใจใน

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนทั้ง 8 ข้อ โดยส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =1.204) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ รูปอาหาร
(S.D. = 1.027)

ตารางที่ 4.11: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนในสื่อ
ไลน์

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรีวิวของ บุคคลที่มี ชื่อเสียง	37 (18.5%)	38 (19.0%)	49 (24.5%)	53 (26.5%)	23 (11.5%)	200 (100%)	1.288	3.06 (ปานกลาง)
ชื่อร้าน	37 (18.5%)	52 (26.0%)	47 (23.5%)	47 (23.5%)	17 (8.5%)	200 (100%)	1.237	3.22 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้ง	35 (17.5%)	59 (29.5%)	49 (24.5%)	40 (20.0%)	17 (8.5%)	200 (100%)	1.211	3.27 (ปานกลาง)
ความ น่าเชื่อถือใน การทำ ธุรกรรมด้าน การเงิน	72 (36.0%)	49 (24.5%)	31 (15.5%)	33 (16.5%)	15 (7.5%)	200 (100%)	1.317	3.65 (มาก)
รูปอาหาร	73 (36.5%)	53 (26.5%)	31 (15.5%)	27 (13.5%)	16 (8.0%)	200 (100%)	1.303	3.70 (มาก)
การส่งเสริม การตลาด	74 (37.0%)	51 (25.5%)	32 (16.0%)	26 (13.0%)	17 (8.5%)	200 (100%)	1.315	3.69 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	54 (27.0%)	58 (29.0%)	38 (19.0%)	30 (15.0%)	20 (10.0%)	200 (100%)	1.303	3.48 (ปานกลาง)
ความคิดเห็น ต่าง ๆ	26 (13.0%)	36 (18.0%)	57 (28.5%)	54 (27.0%)	27 (13.5%)	200 (100%)	1.227	2.90 (ปานกลาง)
รวม							1.123	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.123) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (3.70) รองลงมาอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการตลาด (3.69) รองลงมาอันดับ 3 คือ ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงิน (3.65) รองลงมาอันดับ 4 คือ บรรจุภัณฑ์ (3.48) รองลงมาอันดับ 5 คือ สถานที่ตั้ง (3.27) รองลงมาอันดับ 6 คือ ชื่อร้าน (3.22) รองลงมาอันดับ 7 คือ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.06) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นต่าง ๆ (2.90)

จากตารางนี้พบว่าความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีน ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงินมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีนทั้ง 8 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.317) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือสถานที่ตั้ง (S.D. = 1.211)

ตารางที่ 4.12: องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนในสื่ออินสตาแกรม

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง	36 (18.0%)	45 (22.5%)	55 (27.5%)	33 (16.5%)	31 (15.5%)	200 (100%)	1.313	3.11 (ปานกลาง)
ชื่อร้าน	35 (17.5%)	57 (28.5%)	50 (25.0%)	34 (17.0%)	24 (12.0%)	200 (100%)	1.261	3.22 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้ง	34 (17.0%)	59 (29.5%)	49 (24.5%)	35 (17.5%)	23 (11.5%)	200 (100%)	1.250	3.23 (ปานกลาง)
ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	57 (28.5%)	75 (37.5%)	21 (10.5%)	24 (12.0%)	23 (11.5%)	200 (100%)	1.322	3.59 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): องค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนในสื่ออินสตาแกรม

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปอาหาร	65 (32.5%)	70 (35.0%)	20 (10.0%)	24 (12.0%)	21 (10.5%)	200 (100%)	1.322	3.67 (มาก)
การส่งเสริม การตลาด	62 (31.0%)	72 (36.0%)	20 (10.0%)	22 (11.0%)	24 (12.0%)	200 (100%)	1.342	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	48 (24.0%)	75 (37.5%)	23 (11.5%)	32 (16.0%)	22 (11.0%)	200 (100%)	1.310	3.47 (ปานกลาง)
ความคิดเห็น ต่าง ๆ	30 (15.0%)	50 (25.0%)	44 (22.0%)	50 (25.0%)	26 (13.0%)	200 (100%)	1.275	3.04 (ปานกลาง)
รวม							1.149	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.149) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (3.67) รองลงมาอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการตลาด (3.63) รองลงมาอันดับ 3 คือ ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมด้านการเงิน (3.59) รองลงมาอันดับ 4 คือ บรรจุภัณฑ์ (3.47) รองลงมาอันดับ 5 คือ สถานที่ตั้ง (3.23) รองลงมาอันดับ 6 คือ ชื่อร้าน (3.22) รองลงมาอันดับ 7 คือ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.11) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นต่าง ๆ (3.04)

จากตารางนี้พบว่าความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีน โพรโมชัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากความสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนทั้ง 8 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.342) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ชื่อร้าน (S.D. = 1.261)

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลจากภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีน

อิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาด	61	30.5
การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง	59	29.5
เพื่อน/ ครอบครัว	56	28.0
สื่อ	21	10.5
อื่น ๆ โปรตระกูล	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาอันดับ 2 คือ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาอันดับ 3 คือ เพื่อน/ ครอบครัว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอันดับ 4 คือ สื่อ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นต่าง ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14: ประเภทโฆษณาอาหารคลีนทางอินสตาแกรมที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจ

ประเภทโฆษณาในอินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads)	17	8.5
โฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads)	82	41.0
โฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads)	101	50.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง

(Video Ads) มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประเภทโฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads) มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และสุดท้ายคือ ประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.15: ประเภทโฆษณาอาหารคณินทางเฟซบุ๊กที่ผู้บริภคให้ความสนใจ

ประเภทโฆษณาในเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาประเภท Sponsored Stories	47	23.5
โฆษณาประเภท Page Post	84	42.0
โฆษณาประเภท Promoted Post	39	19.5
โฆษณาประเภท Marketplace Ads	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคณินในเฟซบุ๊กประเภทโฆษณาประเภท Page Post มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ประเภทโฆษณาประเภท Sponsored Stories มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาอันดับ 3 คือ ประเภทโฆษณาประเภท Promoted Post มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสุดท้ายคือ ประเภทโฆษณาประเภท Marketplace Ads มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.16 ประเภทโฆษณาอาหารคณินทางไลน์ที่ผู้บริภคให้ความสนใจ

ประเภทโฆษณาในไลน์	จำนวน	ร้อยละ
LINE Official Account	77	38.5
LINE Sponsored Sticker	123	61.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคณินในไลน์ประเภทโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสุดท้ายคือ ประเภท LINE Official Account มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

4.3 การสรุปข้อมูลด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ข้อมูลเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านเจตคติของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติการรักษาสุขภาพ นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

เจตคติ เกี่ยวกับการ รักษาสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
การบริโภค อาหารคลีนจะ ช่วยให้มี รูปร่างที่ดี	67 (33.5%)	89 (44.5%)	17 (8.5%)	20 (10.0%)	7 (3.5%)	200 (100%)	1.066	3.94 (มาก)
การบริโภค อาหารคลีนจะ ทำให้ห่างไกล จากโรคต่าง ๆ	52 (26.0%)	69 (34.5%)	44 (22.0%)	27 (13.5%)	8 (4.0%)	200 (100%)	1.124	3.65 (มาก)
การบริโภค อาหารคลีน เป็นสิ่งที่ดีต่อ สุขภาพ ร่างกาย	75 (37.5%)	92 (46.0%)	14 (7.0%)	12 (6.0%)	7 (3.5%)	200 (100%)	.999	4.08 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

เจตคติ เกี่ยวกับการ รักษาสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย /ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
การเลือก รับประทานอาหาร คลีนจะ ดีต่อผู้บริโภค มากกว่าการ เลือก รับประทานอาหาร แบบ ทั่วไป	73 (36.5%)	84 (42.0%)	18 (9.0%)	18 (9.0%)	7 (3.5%)	200 (100%)	1.065	3.99 (มาก)
อาหารคลีน เป็นสิ่งสำคัญ ในชีวิต ประจำวัน	55 (27.5%)	60 (30.0%)	23 (11.5%)	49 (24.5%)	13 (6.5%)	200 (100%)	1.299	3.47 (ปาน กลาง)
อาหารคลีน เป็นอาหารที่มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง	73 (36.5%)	78 (39.0%)	18 (9.0%)	23 (11.5%)	8 (4.0%)	200 (100%)	1.129	3.92 (มาก)
ควร รับประทาน อาหารคลีน เป็นประจำทุก วันจะทำให้ สุขภาพ ร่างกาย แข็งแรง	45 (22.5%)	69 (34.5%)	40 (20.0%)	35 (17.5%)	11 (5.5%)	200 (100%)	1.177	3.51 (มาก)
รวม							.987	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.987) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.08) รองลงมา อันดับ 2 คือ การเลือกรับประทานอาหารคลีนจะดีต่อผู้บริโภคมกกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป (3.99) รองลงมาอันดับ 3 คือ การบริโภคอาหารคลีนจะช่วยให้มีรูปร่างที่ดี (3.94) รองลงมาอันดับ 4 คือ อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง (3.92) รองลงมาอันดับ 5 คือ การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ (3.65) รองลงมาอันดับ 6 คือ ควรรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำทุกวันจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง (3.51) และอันดับสุดท้ายมีคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ อาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน (3.47)

จากตารางนี้พบว่าเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากเจตคติทั้ง 7 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.299) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย (S.D. = 0.999)

4.4 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน การสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อสังคม วิธีการชำระเงิน ประเภทการบริโภคอาหารคลีน นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.18-4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.18: ผลวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนมารับประทานเป็นประจำ	53 (26.5%)	57 (28.5%)	39 (19.5%)	27 (13.5%)	24 (12.0%)	200 (100%)	1.332	3.44 (ปานกลาง)
ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนมาน้อยเพียงใด	31 (15.5%)	48 (24.0%)	46 (23.0%)	43 (21.5%)	32 (16.0%)	200 (100%)	1.312	3.01 (ปานกลาง)
ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน	74 (37.0%)	50 (25.0%)	25 (12.5%)	26 (13.0%)	25 (12.5%)	200 (100%)	1.413	3.61 (มาก)
ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนทางสื่อสังคมก่อนซื้อมารับประทาน	43 (21.5%)	37 (18.5%)	41 (20.5%)	46 (23.0%)	33 (16.5%)	200 (100%)	1.393	3.05 (ปานกลาง)
ผู้บริโภคบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตนเอง	81 (40.5%)	57 (28.5%)	21 (10.5%)	23 (11.5%)	18 (9.0%)	200 (100%)	1.322	3.80 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

พฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหาร คลีน	ระดับความคิดเห็น					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคลีนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย	78 (39.0%)	64 (32.0%)	22 (11.0%)	17 (8.5%)	19 (9.5%)	200 (100%)	1.293	3.82 (มาก)
เมื่อเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	29 (14.5%)	42 (21.0%)	54 (27.0%)	38 (19.0%)	37 (18.5%)	200 (100%)	1.313	2.94 (ปาน กลาง)
เมื่อเห็นโฆษณาทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน	4 (2.0%)	32 (16.0%)	65 (32.5%)	56 (28.0%)	43 (21.5%)	200 (100%)	1.060	2.49 (น้อย)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น					รวม	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อเห็นโฆษณาทางอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	12 (6.0%)	31 (15.5%)	64 (32.0%)	50 (25.0%)	43 (21.5%)	200 (100%)	1.160	2.59 (ปานกลาง)
ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม	7 (3.5%)	17 (8.5%)	37 (18.5%)	59 (29.5%)	80 (40.0%)	200 (100%)	1.114	2.06 (น้อย)
รวม							.962	3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.08) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.962) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคลีนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายของท่านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (3.82) รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้บริโภคบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตนเอง (3.80) รองลงมาอันดับ 3 คือ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน (3.61) รองลงมาอันดับ 4 คือ ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนมารับประทานเป็นประจำ (3.44) รองลงมาอันดับ 5 คือ ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนทางสื่อสังคมก่อนซื้อมารับบริโภค (3.05) รองลงมาอันดับ 6 คือ ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน (3.01) รองลงมาอันดับ 7 คือ ผู้บริโภคเห็น

โฆษณาทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (2.94) รองลงมาอันดับ 8 คือ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (2.59) รองลงมาอันดับ 9 คือ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (2.49) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม (2.06)

จากตารางนี้พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ผู้บริโภคหลักเลือกอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ทั้ง 10 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =1.413) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (S.D. = 1.060)

ตารางที่ 4.19: ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

สื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	98	49.0
ไลน์	37	18.5
อินสตาแกรม	65	32.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาสั่งซื้ออาหารคลีน จะสั่งซื้อทาง เฟซบุ๊ก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สั่งซื้อทางอินสตาแกรม มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้ายสั่งซื้อทางไลน์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.20: วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารคลีนทางสื่อสังคม

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	65	32.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	114	57.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารคลีนทางสื่อสังคม

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินกับตัวแทนที่มาส่งสินค้า	15	7.5
ชำระผ่านบัตรเครดิต	6	3.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ชำระเงินด้วยวิธีชำระเงินสด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอันดับ 3 คือ ชำระเงินด้วยวิธีชำระเงินกับตัวแทนที่มาส่งสินค้า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้ายคือ ชำระเงินด้วยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.21: ประเภทอาหารคลีนที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

ประเภทอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเนื้อสัตว์	23	11.5
ประเภทผักผลไม้	14	7.0
ประเภทของหวาน	24	12.0
ประเภทธัญพืช	37	18.5
ทุกประเภทรวมกัน	102	51.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนทุกประเภทรวมกัน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ประเภทธัญพืช มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาอันดับ 3 คือ ประเภทของหวาน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาอันดับ 4 คือ ประเภทเนื้อสัตว์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับสุดท้ายคือ ประเภทผักผลไม้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เปิดรับสื่อทางสื่อสังคม	พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	
	r	Sig
เฟซบุ๊ก	.250	.000*
ไลน์	.245	.000*
อินสตาแกรม	.260	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีผลกับการเปิดรับสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อ

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.656	2	3.828	4.264	.015*
Within Groups	176.866	197	.898		
รวม	184.522	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า $F = 4.264$ Sig. = 0.015 (<0.05) หมายความว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่า $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ หรือมีค่าอย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปดังแสดงผลในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ประเภทโฆษณาในอินสตาแกรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Image Ads	Carousel Ads	Video Ads
Image Ads	17	3.5824	.73929		.336	.025
Carousel Ads	82	3.1793	.94956	.336		.204
Video Ads	101	2.9208	.97512	.025	.204	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) กับ โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads) พบว่า Sig. = 0.336 (>0.05) จะยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) กับ โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) พบว่า Sig. = 0.025 (<0.05) จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่า โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads) กับ โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) พบว่า Sig. = 0.204 (>0.05) จะยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่า โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพ

ชุดแบบต่อเนื่อง (Carousel Ads) และ โฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหว ประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับการเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดี่ยว (Image Ads) แตกต่างกับโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.364	3	1.788	1.956	.122
Within Groups	179.158	196	.914		
รวม	184.522	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า $F = 1.956$ Sig. = 0.122 (>0.05) หมายความว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ซึ่งแสดงว่า $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อในเฟซบุ๊กทั้ง 4 ประเภท ไม่มีความแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีน
ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.017	1	.017	.018	.893
Within Groups	184.505	198	.932		
รวม	184.522	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า $F = 0.018$ Sig. = 0.893 (>0.05) หมายความว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ซึ่งแสดงว่า $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภท ไม่มีความแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

เปิดรับสื่อทางสื่อสังคม	พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	
	r	Sig
การบริโภคอาหารคลีนจะช่วยให้มีรูปร่างที่ดี	.318*	.000
การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ	.348*	.000
การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	.331*	.000
การเลือกรับประทานอาหารคลีนจะดีต่อผู้บริโภคมากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป	.376*	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เปิดรับสื่อทางสื่อสังคม	พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	
	r	Sig
อาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของท่าน	.433*	.000
อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง	.379*	.000
ควรรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำทุกวันจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	.399*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีผลกับเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อสังคม ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือ ใช้งานตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีนคือ ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปอาหาร กับ การส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่าง ๆ และสนใจ ในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์ และ อินสตาแกรม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่าง ๆ โดยอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนในอินสตาแกรม ประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนในเฟซบุ๊กประเภทโฆษณาประเภท Page Post และมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนในไลน์ประเภทโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคลีนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คือ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เวลาสั่งซื้ออาหารคลีนจะสั่งซื้อทางเฟซบุ๊ก โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร และส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนทุกประเภทรวมกัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 การเปิดรับสื่อสังคม ทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก และไลน์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3.2 เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน อธิบายได้ว่าเป็นเพราะโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชม ด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำโฆษณานั้น ๆ ได้ง่ายกว่าโฆษณาแบบภาพนิ่ง ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จีรวรรณ แชนมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าเป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตราสินค้า

5.2.2 จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม อยู่ใน

ระดับมาก เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาสูง และเป็นอาหารที่บางคนคิดว่าไม่น่ารับประทาน เนื่องจากสีส้มของอาหารดูไม่น่ารับประทาน และรสชาติอาหารที่ไม่จัดจ้าน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารของเราและอยากรับประทานอาหาร ของเรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริม ทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.2.3 จากการวิเคราะห์เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงเรื่องการมี สุขภาพที่ดีหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ Jun (2014) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี คือการตระหนักเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่า ทางสารอาหารที่รับประทานนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อ ผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีน การขายอาหารคลีน ผ่านทางสื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหว ประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ผ่านสื่อสังคมทางอินสตาแกรม ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดทำโฆษณาอาหารคลีนออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยมีเมนูอาหารคลีนที่น่าสนใจ มี ภาพประกอบที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในโฆษณาอาหารคลีนของเรา

5.3.2 จากการศึกษาพบว่าเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมุ่งเน้นค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพดังนั้นทางร้านควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่ามีประโยชน์หรือดีอย่างไร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาร้อยต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราดาราหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อคลีนของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4.2 ในการศึกษาร้อยต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอาเซียนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study)

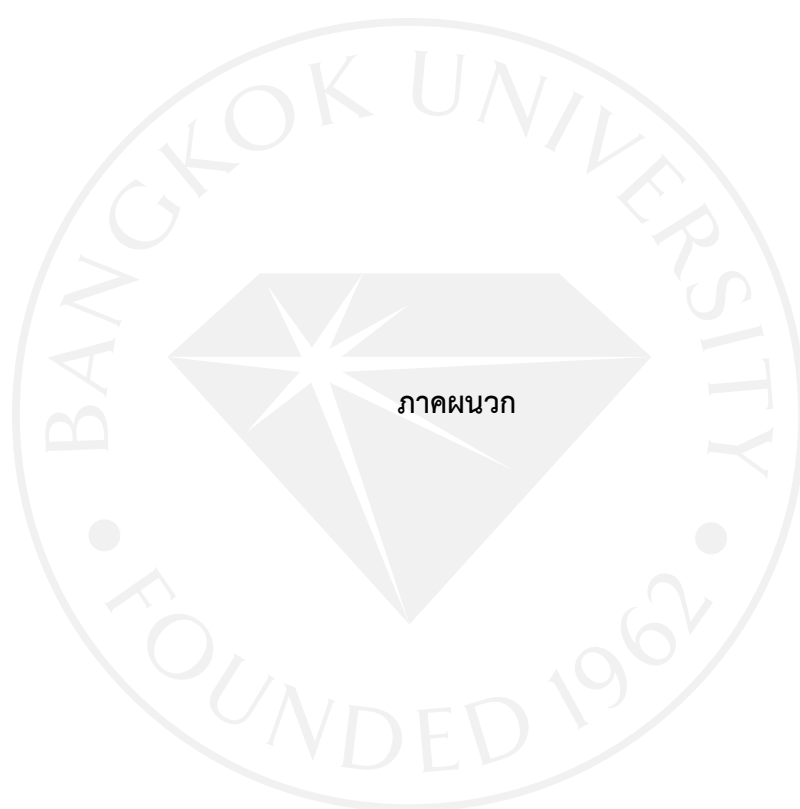


บรรณานุกรม

- กัลยา ศรีมหันต์. (2541). *ศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนในเขตเมืองจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ความหมายของคำว่า social network สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkham-xxnlin>.
- จตุชัย แพงจันทร์ และอนุชิต วุฒิพรพงษ์. (2546). *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์* นนทบุรี: ไอที ซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- จวีรรณ แชนมณี. (2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2538). *กลไกการเกิดพฤติกรรมการกินใน Food Focus*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิราพร กันทะธง. (2544). *รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจาะลึก LINE Marketing. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.
- ชาคริต กาวีชา. (2556). *การจัดการด้านโฆษณา*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- CharathBank. (ม.ป.ป.). *รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ดารา ทีละपाल. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดิมา พัดลม. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 6-21.
- แบร์รี เฮิร์ด. (2554). *อิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Molek. (ม.ป.ป.). โฆษณา Instagram เริ่มทำแล้ว ทำยังไงให้ได้ผลเรียนรู้อะไรจากคนที่ทำไปแล้ว. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-do-the-best-instagram-advertising-and-learn-from-first-movers/>.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- วิยะดา ฐิติมาชฌิมา. (ม.ป.ป.). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. *Executive Journal*, 150-156.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2550). การสื่อสารสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่นคงการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป .
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). คลื่นฟู้ด อภิมติของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051>.
- สิริพันธุ์ จุลรังคะ. (2542). โภชนศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกัญญา เสวตศิลา. (2556). ลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิษา คำพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีววิถีของสมาชิกชมรมชีววิถีในกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/food.html>.
- สมฤทัย วิไลศิลป์ และคณะ (2554) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อัษฎา ภัทรจันศิริวิทยากร. (2549). เคล็ดลับสุขภาพกินอยู่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า. กรุงเทพฯ: ไอเดียดีพับ บลิตซิ่ง.

- อาหารคลีน 5 วิธีการกินเพื่อสุขภาพที่ดี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.health.kapook.com/view93811.html>.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and market action* (6th ed.). Ohio: South Western College.
- DiClemente, R. J., Crosby, R. A., & Kegler, M. A. (2002). *Emerging theories in health promotion and research*. CA: Wiley.
- Eid, M., & Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media, and social networks. *Global Media Journal –Canadian Edition*, 2(1), 1-4.
- Engle, J. F., Kallat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Internet World Stats. (2010). *Internet usage statistics*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Jun, J. (2014). A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant-focused on sales promotion of strategic alliances benefits. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(5), 531-544.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Northouse, L. L., & Northouse, P. G. (1998). *Health communication: Strategies of health professionals*. London: Pearson Education.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In *Handbook of Communication* (p. 28). Chicago: Ran McNally College.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคม

ส่วนที่ 3 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน
กรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความจริง และ
โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่น ๆ

2. อายุ

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ (Freelance)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความจริง และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1. ท่านเปิดรับสื่อ Social Media ใด**บ่อยที่สุด**

- เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

2. วัตถุประสงค์หลักที่**สำคัญที่สุด**ที่ท่านเปิดรับสื่อ Social Media (ตอบเพียง 1 ข้อ)


- ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล
 ใช้งานตามกระแสนิยม ต้องการเพื่อนใหม่ หาความรู้

3. เพราะเหตุใดท่านถึงเปิดรับสื่อ Social Media เกี่ยวกับอาหารคลีน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ติดต่อซื้อขายอาหารคลีน
 แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน

4. ท่านให้ความสนใจองค์ประกอบใดมากที่สุดที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อ Social Media เกี่ยวกับอาหารคลีน

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

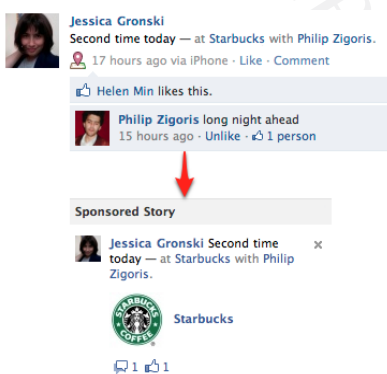
รายละเอียด	 Facebook					 Line					 instagram				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.1 การรีวิว ของบุคคลที่มี ชื่อเสียง															
6.2 ชื่อร้าน															
6.3 สถานที่ตั้ง															
6.4 ความ น่าเชื่อถือใน การทำ ธุรกรรมด้าน การเงิน															
6.5 รูปภาพอาหาร															
6.6 โปรมอชั่น															
6.7 บรรจุ ภัณฑ์															
6.8 คอมเม้น ต่าง ๆ															

5. อิทธิพลใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อ Social Media **มากที่สุด**

- โปรมอชั่น การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อน/ครอบครัว
 สื่อ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เมื่อท่านเปิดรับสื่อในอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารคลีน ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนแบบใดในอินสตาแกรม
- โฆษณาภาพเดี่ยว คือ เป็นรูปภาพหนึ่งรูป (Image Ads)
 - โฆษณาภาพชุดแบบต่อเนื่อง คือ มีหลายภาพในภาพเดียวโดยเลื่อนซ้ายขวาดูภาพอื่น ๆ (Carousel Ads)
 - โฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads)

7. เมื่อท่านเปิดรับสื่อในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนแบบใดในเฟซบุ๊ก
- โฆษณาประเภท Sponsored Stories เป็นโฆษณาที่เพื่อนเราในเฟซบุ๊กได้กด like แล้วเราสามารถเห็นโฆษณานั้นได้



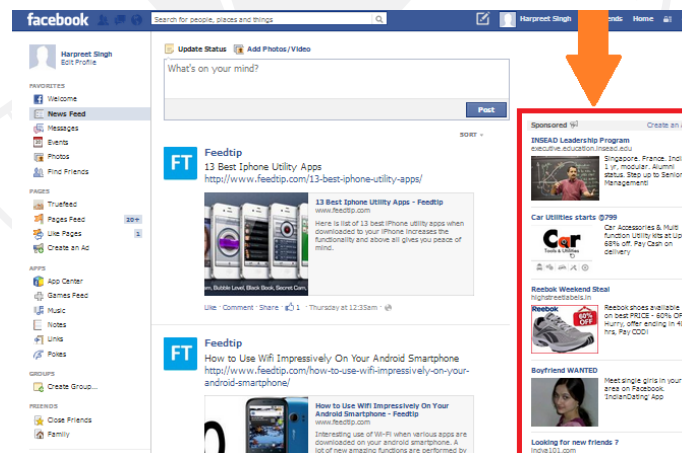
- โฆษณาประเภท Page Post เป็นเพจโฆษณาแบรนด์สินค้าที่เราสามารถกดlike ติดตามเพจของแบรนด์สินค้านั้น ๆ



- โฆษณาประเภท Promoted Post ส่วนใหญ่จะปรากฏขึ้นมาบน New Feed ของเรา บางครั้งก็ปรากฏขึ้นมาบนแถบด้านขวามือ

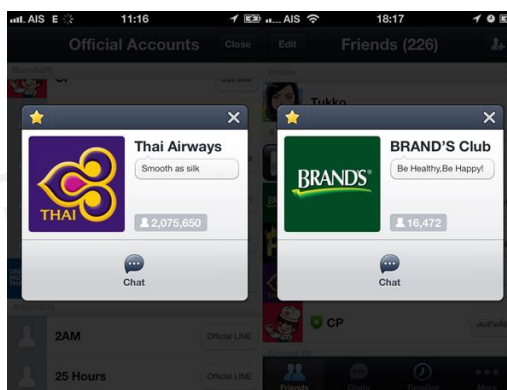


- โฆษณาประเภท Marketplace Ads แฉงโฆษณาที่แสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ

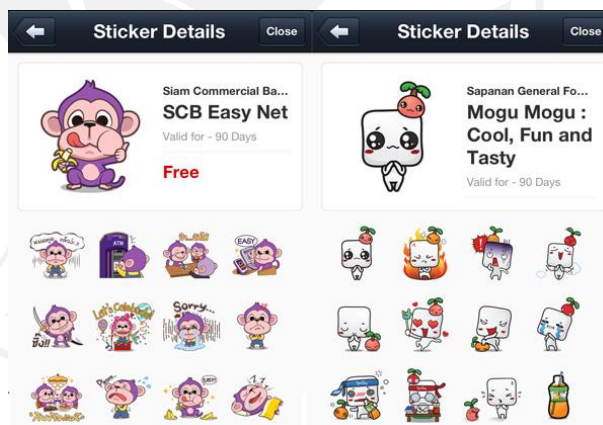


8. เมื่อท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับอาหารคลีน ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนแบบใดในไลน์

- LINE Official Account เป็นช่องทางที่ให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงผ่านการ Broadcast หรือการส่งข้อความถึงลูกค้าผ่านทาง Official Account



- LINE Sponsored Sticker



ส่วนที่ 3 เจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว ในแต่ละข้อ โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยให้คุณมีรูปร่างที่ดี					
2.	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีน จะทำให้ท่านห่างไกลจากโรคต่าง ๆ					
3.	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน					
4.	ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนจะดีต่อผู้บริโภค มากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป					
5.	ท่านคิดว่าอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของท่าน					
6.	ท่านคิดว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง					
7.	ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำทุกวันจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว ในแต่ละข้อ โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนมารับประทานเป็นประจำ					
2.	ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อ Social Media เกี่ยวกับอาหารคลีนมากน้อยเพียงใด					
3.	ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน					
4.	ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนทางสื่อ Social Media ก่อนซื้อมารับประทาน					
5.	ผู้บริโภคบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตนเอง					
6.	ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคลีนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายของท่าน					
7.	เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางFacebook เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน					
8.	เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางLine เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน					
9.	เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางInstagram เกี่ยวกับอาหารคลีนทำให้ท่านเกิด					

	พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน					
10.	ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม					

11. เวลาท่านสั่งซื้ออาหารคลีนท่านมักจะสั่งซื้อทางสื่อ Social Media ไต**มากที่สุด**

- เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

12. เมื่อท่านสั่งซื้ออาหารคลีนทางสื่อ Social Media ส่วนใหญ่ท่านจะชำระเงินด้วยวิธีใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชำระเงินสด โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระเงินกับตัวแทนที่มาส่งสินค้า
 ชำระผ่านบัตรเครดิต อื่นๆ.....

13. ส่วนใหญ่ท่านจะบริโภคอาหารคลีนประเภทใด**มากที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ประเภทเนื้อสัตว์ ประเภทผักผลไม้ ประเภทของหวาน
 ประเภทธัญพืช รวมทุกอย่าง

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวินิจฉัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาววรรณ เรืองโชติช่วง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณ เรืองโชติช่วง
อีเมล	kungzkungz17@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ตำแหน่ง พนักงานการเงิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 992/4
ซอย [REDACTED] ถนน สามเสน ตำบล/แขวง บางซื่อ/พรนวม
อำเภอ/เขต พระนคร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10200
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300114
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางจริยดชาตของ
909คนภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร