

การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

DIGITAL CONTENT MARKETING AND BEHAVIORAL INTENTION

FOR CLEAN FOOD CONSUMPTION



การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

DIGITAL CONTENT MARKETING AND BEHAVIORAL INTENTION
FOR CLEAN FOOD CONSUMPTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

ผู้วิจัย ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤศจิกายน 2560

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและผลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยการศึกษาในตอนต้นที่ 1 เริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ 7 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 411 เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับ การรับประทานอาหารคลีน 122 เนื้อหา หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยพบรูปแบบการนำเสนอในแต่ละเกณฑ์ ดังนี้ สาระสำคัญ (Theme) มีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุดที่ ร้อยละ 66 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอ (Execution) ด้วยการสาธิตวิธีทำและการให้คำแนะนำถูกนำเสนอมากที่สุดที่ ร้อยละ 49 และในด้านรูปแบบสื่อ (Form) เป็นการใช้รูปแบบวิดีโอมากที่สุดที่ ร้อยละ 67 ทั้งนี้ในแต่ละรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับผลตอบรับของผู้บริโภคเช่นกัน และเพื่อศึกษาผลของการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาในตอนต้นที่ 2 โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 440 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหาร และการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/ Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Settachot, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Content Marketing and Behavioral Intention for Clean Food Consumption
(122 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study digital content marketing about clean food consumption and its effect on the behavioral intention for clean food consumption. On the one hand, The content from seven facebook fanpages collected between 1 and 30 September 2016 was analysed. Its theme, execution, and form were specifically scrutinised. The findings revealed that, out of 411, there were 122 (equivalent to 30 per cent) digital content marketing about clean food consumption. The theme about menu and clean food products was presented most (equivalent to 66 per cent). Also, demonstration and recommendation were predominantly executed (equivalent to 49 per cent). Video clips were, furthermore, of highest popularity (equivalent to 67 per cent). In relation to this, such theme, execution, and form presented were consistently appreciated by consumers. The respondents were 440 Thai people aged between 15 and 59 years old who use the Internet. The hypotheses were statistically tested by using Pearson's product moment correlation coefficient in order to investigate the effect on behavioral intention on clean food consumption. The results from the questionnaire-based survey showed that the theme concerning calorie, the execution of content by presenting knowledge and facts, and the form related to picture/ infographic were the most significant factors in the criteria attracting people to consume clean food.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ศุภเชษฐ์ เศรษฐ์โชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ปัญหาคำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพดิจิทัล (Digital Health)	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)	16
2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน (Clean Food)	18
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
2.6 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 การศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	25
3.3.1 ประชากร	25
3.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	25
3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.2 การศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	29
3.2.1 ประชากร	29
3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	29
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	29
3.2.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	38
3.2.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.2.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	41
4.2 ผลการศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	54
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 การอภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	99
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก แบบสอบถามออนไลน์	107
ประวัติเจ้าของผลงาน	122
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา	11
ตารางที่ 2.2: หลักการของการรับประทานอาหารคลีน	20
ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	25
ตารางที่ 3.2: คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนที่ใช้ศึกษา	41
ตารางที่ 4.2: เกณฑ์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา	42
ตารางที่ 4.3: เกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution)	48
ตารางที่ 4.4: เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form)	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก	58
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อเฟซบุ๊กของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนที่เคยเห็น	59
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	59
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลวิธีนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	61
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสื่อของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	62
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิถีดูแลสุขภาพ	62
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประทานอาหารคลีน	63
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ค่านึงในการรับประทานอาหารคลีน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการรับประทาน อาหารคลีน	64
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญที่มีความเหมาะสม ในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน	66
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลวิธีนำเสนอที่มีความ เหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน	69
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสื่อที่มีความเหมาะสม ในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน	70
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน	71
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	71
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	72
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน	73
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม	74
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	75
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	76
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการรับประทาน อาหารคลีน	77
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเจตคติต่อ การทำพฤติกรรม	78
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	79
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	81
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจ ในการรับประทานอาหารคลีน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน	83
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน	84
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน	85
ตารางที่ 4.38: สรุปผลการตลาดเชิงเนื้อหา	85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ระดับความสนใจในการค้นหาคำว่า Content Marketing ผ่าน Google	10
ภาพที่ 2.2: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดที่นิยมใช้	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	18
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	23
ภาพที่ 4.1: มีสาระสำคัญ คือ การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีนโดยเป็นการ แนะนำเมนู วัตถุดิบ และวิธีทำอาหารคลีน ที่ผู้บริโภคสามารถทำตามได้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบรูปภาพประกอบข้อความแนะนำแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียด	43
ภาพที่ 4.2: มีสาระสำคัญ คือ ผักและผลไม้ โดยเป็นการนำเสนอสาระ เกร็ดความรู้ เรื่องราวการเลือกบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อให้ร่างกายได้รับ ประโยชน์สูงสุด	44
ภาพที่ 4.3: มีสาระสำคัญ คือ แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร โดยเป็นการนำเสนอ เชิงเปรียบเทียบปริมาณแคลอรีในเมนูเครื่องดื่มกาแฟแต่ละประเภท ให้ผู้บริโภค คำนึงถึงการเลือกรับประทานอย่างถูกหลักโภชนาการ	44
ภาพที่ 4.4: มีสาระสำคัญ คือ ไขมัน น้ำมันและเนย โดยเป็นการนำเสนอ สาระ ข้อเท็จจริง ของประเภทไขมันที่อยู่ในเนยแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือก รับประทานเนยที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ	45
ภาพที่ 4.5: มีสาระสำคัญ คือ ความหวานและน้ำตาล โดยนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับ เมนูที่เหมาะสมในการควบคุมน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีผลโดยตรงกับโรคเบาหวาน และเป็นสาระความรู้ให้กับผู้บริโภคที่สนใจการควบคุมน้ำตาลในร่างกาย	45
ภาพที่ 4.6: มีสาระสำคัญ คือ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท โดยเป็นการ นำเสนอประโยชน์ของอาหารในหมวดคาร์โบไฮเดรตที่ผู้บริโภคควรรับประทาน	46
ภาพที่ 4.7: มีสาระสำคัญ คือ โปรตีน เนื้อสัตว์ เวจีโปรตีน ไข่ โดยเป็นการนำเสนอ สาระ ความรู้ เกี่ยวกับผลของการรับประทานโปรตีนต่อร่างกาย	46
ภาพที่ 4.8: มีสาระสำคัญ คือ การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่ โดยเป็นการนำเสนอสาระ ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: มีสาระสำคัญ คือ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส โดยเป็นการนำเสนอสาระเกี่ยวกับความเค็ม ในอาหารที่ผู้บริโภครับประทานในแต่ละวัน และแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการรับประทานเค็มให้น้อยลง	47
ภาพที่ 4.10: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ การสาธิต แนะนำโดยเป็นวิดีโอ สาธิตวิธีการทำเมนูอาหารคลีน พร้อมข้อความประกอบที่เข้าใจง่ายและทำตามได้	49
ภาพที่ 4.11: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ สาระ ข้อเท็จจริง โดยเป็นการนำเสนอรูปภาพและข้อความ ที่เป็นสาระ ข้อเท็จจริงของหลักในการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ	49
ภาพที่ 4.12: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์ โดยเป็นการนำเสนอกิจวัตรประจำวัน หรือวิธีการปฏิบัติตัวเองเพื่อดูแลร่างกายด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม	50
ภาพที่ 4.13: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ กิจกรรม โดยเป็นการจัดกิจกรรมร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูอาหารคลีน เพื่อชิงรางวัล	50
ภาพที่ 4.14: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ การเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับประทานเวย์โปรตีนและไก่ป่น ซึ่งให้คุณประโยชน์ในหมวดโปรตีน	51
ภาพที่ 4.15: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ แนวทางแก้ไข โดยเป็นชี้แนะด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมแนะนำวิธีการแก้ปัญหา โดยการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ	51
ภาพที่ 4.16: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ วิดีโอโดยเป็นวิดีโอสาธิตขั้นตอนการทำเมนูอาหารคลีน ใช้ดนตรีประกอบและเขียนอธิบายข้อความลงในวิดีโอเพื่อให้เข้าใจง่าย น่าชม รวมถึงมีการเร่งความเร็วของวิดีโอเพื่อให้รับชมได้รวดเร็วภายใน 1-2 นาที	53
ภาพที่ 4.17: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ รูปภาพ โดยเป็นการถ่ายรูปจริงของเมนูอาหารคลีนที่เจ้าของแฟนเพจได้ทำขึ้นมาเอง	53
ภาพที่ 4.18: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ ลิงค์เว็บไซต์โดยเป็นการนำเสนอ หัวข้อและรูปภาพเนื้อหา ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้คลิกบทความ เพื่ออ่านเพิ่มเติม	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีอิทธิพลและบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภคทั่วโลกในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ โดย Pew Research Center รายงานว่าปี 2014 ข้อมูลสุขภาพและการแพทย์เป็นหัวข้อยอดนิยมที่ผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาสนใจค้นหามากที่สุด โดยเป็นหัวข้อที่ผู้หญิงสนใจค้นหาเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 52 ในขณะที่ผู้ชายสนใจค้นหาเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 22 รองจากหัวข้อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 43 โดยรวมแล้วมีผู้ใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในสหรัฐอเมริกถึงร้อยละ 66 ที่สนใจค้นหาข้อมูลในเรื่องนี้ และพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีอายุและการศึกษามากยิ่งขึ้นยิ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (Kennedy & Funk, 2015) ในด้านช่องทางการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 77 ค้นหาจาก Search Engine รองลงมาร้อยละ 13 ค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะด้านสุขภาพ โดยตรง ในขณะที่ร้อยละ 10 ค้นหาจากช่องทางอื่น อาทิ Wikipedia และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Fox & Duggan, 2013)

ในประเทศไทยสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) เพราะสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงคนไทยได้มาก จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีระยะเวลาการใช้งานสูงที่สุดถึง 53.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์สูงกว่าจังหวัดอื่นในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลที่มีระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต 47.7 และ 44.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่คนไทยเข้าถึงอุปกรณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ถูกลง โดยพบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนกว่าร้อยละ 82.1 และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 21.2 ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำมากที่สุดได้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.1

รายงานสุขภาพคนไทย 2557 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) รายงานว่าปัญหาสุขภาพที่เป็นสาเหตุของการสูญเสียปีสุขภาวะ (Disability-Adjusted Life Years) อันดับ 1 ของผู้หญิงไทย และอันดับที่ 6 ของผู้ชายไทย ได้แก่ โรคอ้วน องค์การอนามัยโลกรายงานว่า ผู้บริโภคทั่วโลกที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ประสบภาวะโรคอ้วนถึง 600 ล้านคน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า เมื่อเทียบระหว่างปี 1980 และ 2014 ในประเทศไทยความพบชุกของโรคอ้วนของผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย

โดยผู้หญิงอ้วนสูงถึงร้อยละ 43.5 ผู้ชายอ้วนร้อยละ 30.8 ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า ผู้หญิงไทยอ้วนเป็นอันดับ 2 และผู้ชายไทยอ้วนเป็นอันดับ 4 ทั้งนี้ยังรายงานอีกว่าผู้บริโภคในเขตเมือง มีค่าความชุกมากกว่าชนบท ซึ่งผู้มีภาวะโรคอ้วนมีความชุกของกลุ่มโรคไม่ติดต่อเชื้อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) มากกว่าคนทั่วไป เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดในสมอง โดยโรคอ้วนถือเป็นสาเหตุของผู้ป่วยโรคเบาหวาน คิดเป็น 1 ใน 2 ของผู้หญิง และ 1 ใน 4 ของผู้ชาย รวมถึงเป็นสาเหตุของโรคหัวใจขาดเลือด คิดเป็น 1 ใน 3 ของผู้หญิงและ 1 ใน 4 ของผู้ชาย โรคอ้วนไม่เพียงเป็นภัยระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น เพราะยังมีผลกระทบต่อภาพรวมในด้านเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ในปี 2552 พบว่า ประเทศไทย ต้องเสียต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการรักษาพยาบาลและต้นทุนจากการขาดงาน และเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของผู้บริโภค จากโรคอ้วนถึง 12,142 ล้านบาท (มนตรีธน์ ถาวรเจริญทรัพย์, เนติ สุขสมบูรณ์, ไพบุลย์ พิทยาเจริญนันต์, จอมขวัญ โยธาสุมุท, วิชัย เอกพลากร และยศ ศิริวัฒนานนท์, 2554) และหากไม่หาทางยับยั้งหรือแก้ไข ปัญหานี้จะยิ่งทวีคูณความรุนแรงและผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน

แม้ว่าโรคอ้วนจะมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่องค์การอนามัยโลกรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การบริโภคอาหาร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้รายงานไว้ว่า คนไทยมีการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการสูง โดยพบว่า บริโภคน้ำตาล ไขมันและโซเดียมมากกว่าปริมาณที่แนะนำต่อวันถึง 2-3 เท่า สวนทางกับผักและผลไม้ที่บริโภคเพียง 3 ใน 5 ของปริมาณที่แนะนำเท่านั้น คนไทยเน้นบริโภคอาหารจากรสชาติเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 24.5 ในขณะที่คุณค่าทางโภชนาการถูกคำนึงถึงเป็นลำดับที่ 5 เพียงร้อยละ 12.8 เท่านั้น ดังนั้นร้านอาหารหรือผู้ผลิตจึงเน้นจำหน่ายอาหารโดยชูจุดขายด้านรสชาติ ซึ่งจำเป็นต้องใส่เกลือโซเดียม น้ำตาลและมีไขมันในปริมาณมาก ประกอบกับราคาของอาหารประเภทด้อยคุณค่าแต่พลังงานสูง อาทิ แอมเบอร์เกอร์ น้ำอัดลม อาหารปรุงสำเร็จ และน้ำตาล มีราคาถูกลง ทำให้ความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในปัจจุบันจึงนิยมเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเป็นหลัก ส่งผลให้ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทไก่และแฮมเบอร์เกอร์มีสัดส่วนร้านอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 20.8 เมื่อเทียบจากร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย รวมถึงร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีจำนวนร้านต่อสัดส่วนผู้บริโภคมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้ว่าร้านค้าดังกล่าวจะจำหน่ายอาหาร ที่สะดวกและราคาไม่แพง แต่หากมองที่คุณค่าทางโภชนาการแล้วพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการปรุงรสชาติหรือการใช้สารเคมีในการผลิตได้เอง นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคอาหารว่างถึงร้อยละ 79.3 โดยมีสาเหตุของการบริโภคคือ อายากินและเคยกินเป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 36.3 เท่านั้นที่บริโภคอาหารว่างเพราะรู้สึกหิว กล่าวได้ว่าพฤติกรรม

การบริโภคอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนแล้วแต่เป็นการบริโภคที่ไม่เป็นคุณต่อร่างกาย (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลกเป็นมูลค่าถึง 33 ล้านล้านบาท ในปี 2017 (Euromonitor International, 2012) และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ประเทศที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมรายงานว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ในปี 2010 เติบโตเป็น 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท ในปี 2014 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557) และเมื่อสอบถามถึงอาหารเพื่อสุขภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า “อาหารคลีน” (Clean Food) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2557) โดยอาหารคลีน เป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและผ่านการปรุงแต่งน้อย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการขัดสี หรือปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ผ่านสารเคมีต่าง ๆ เป็นกระแสของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงและการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกบริโภคอาหารคลีนมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตเนื้อหาทั้งหน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานพาณิชย์และบุคคลทั่วไปสนใจนำเสนอข้อมูลสาระ ความรู้ รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับบริโภคอาหารคลีนบนสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน จากเดิมการตลาดแบบ 1.0 (Mass Marketing) ที่ยึดสินค้าเป็นหลักสู่การตลาด 2.0 (The Information Age) ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และปัจจุบันคือแนวคิดการตลาด 3.0 (The Values-driven Era) ที่เน้นขับเคลื่อนคุณค่าสู่ผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010) รูปแบบการสื่อสารจึงเปลี่ยนจากโฆษณาเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา มากขึ้นอีกร้อยละ 61 (Taylor, 2013)

ด้วยกระแสความนิยมของการบริโภคอาหารคลีนเพื่อลดความอ้วนและช่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีน เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้รับแนวทางในการนำการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้พัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสุขอนามัยและแก้ไขปัญหาโรคอ้วนของคนไทย อันจะส่งผลดีต่อคนไทยในระดับปัจเจกบุคคลที่จะมีภาวะโรคอ้วนลดน้อยลงและ

ลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยที่จะลดผลกระทบจากภาวะโรคอ้วนของประชากรได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อศึกษาผลของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

1.3 ปัญหานำวิจัย

1.3.1 การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันเป็นอย่างไร ภายใต้ปัญหานี้ประกอบด้วยปัญหาย่อย 3 ข้อ ได้แก่

1) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันให้มีความสำคัญกับการนำเสนอสาระสำคัญ (Theme) ของการรับประทานอาหารคลีนเป็นอย่างไร

2) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันนำเสนอด้วยกลวิธีนำเสนอ (Execution) อย่างไร

3) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันมีการใช้รูปแบบสื่อ (Form) ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร เป็นอย่างไร

1.3.2 การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากแฟนเพจ 7 แหล่ง ได้แก่

- 1) แฟนเพจ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): Thai Health
- 2) แฟนเพจ ลดพุง ลดโรค
- 3) แฟนเพจ Eat Clean Baby
- 4) แฟนเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน
- 5) แฟนเพจ Booky Healthy World

6) แพนเพจ Fit Junctions

7) สื่อของบุคคล เกี่ยวกับการลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง ได้แก่ ชะนีมีกลิ่น

โดยศึกษาเนื้อหาที่โพสต์บนแพนเพจ ระหว่าง 1 - 30 กันยายน 2559

ตอนที่ 2 การศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพนเพจที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้บริโภคอาหารคลีน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) จำนวน 440 คน โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane (1976) ได้จำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเพิ่มร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 - 30 กรกฎาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ ในการเข้าถึง โดยในการศึกษารั้วนี้ เลือกศึกษาเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook)

แพนเพจ คือ คุณสมบัติหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบ คิด หรือมีทัศนคติตรงกันไว้ โดยเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าชมได้อย่างสาธารณะ ไม่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึง

อาหารคลีน คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยบริโภคภายใต้การคำนึงถึงสารอาหารหรือพลังงานที่ได้รับต่อวันที่เพียงพอและสมดุลกับการใช้พลังงานต่อวัน เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและผ่านกรรมวิธีการปรุงแต่งน้อย ไม่ผ่านการแปรรูปด้วยสารเคมีต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ในที่นี้รวมถึงอาหารที่ทำเองหรือสั่งซื้อจากร้านอาหารต่าง ๆ

ผู้บริโภค คือ ประชาชน หรือบุคคลทั่วไป

โรคอ้วน คือ ภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน โดยวัดจากค่า ดัชนีมวลกาย หรือ BMI ตั้งแต่ 25 กก./ เมตร² ขึ้นไป

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อองค์กรได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์หรือยอดขายระยะสั้น

สาระสำคัญ (Theme) คือ ประเด็นหลักของเนื้อหาหรือข้อมูลที่นำเสนอ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สาระสำคัญเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีน ที่มีการนำเสนอบนสื่อดิจิทัล

รูปแบบสื่อ (Form) คือ รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อดิจิทัล

กลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ วิธีที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

สุขภาพดิจิทัล (Digital Health) คือ การใช้สื่อดิจิทัลกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ในสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ หมายรวมถึง อิเล็กทรอนิกส์สุขภาพ (eHealth) สุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mHealth) สุขภาพบนอินเทอร์เน็ต (Internet Health) สุขภาพออนไลน์ (Online Health) และเทคโนโลยีสารสนเทศเฉพาะด้านสุขภาพ (Health-specific ICT)

การมีส่วนร่วม คือ ตัวชี้วัดผลของเฟซบุ๊ก ในงานวิจัยนี้หมายถึง การแบ่งปัน (Share) และการกดถูกใจ (Like) บนเฟซบุ๊ก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลนำไปพัฒนาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2) เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเป็นแนวทางในการเปิดแผนเพจเกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้วิจัย
- 3) เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)
- 4) เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบจากปัญหาโรคอ้วนของประชาชนทั่วโลก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโดยแบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพดิจิทัล (Digital Health)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน (Clean Food)
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพดิจิทัล (Digital Health)

สุขภาพดิจิทัล (Digital Health) เป็นการควมรวมนกันระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ในสังคม มีบทบาทอย่างยิ่งกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการติดตาม จัดการและพัฒนาสุขภาพของบุคคลได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการส่งมอบการดูแลสุขภาพที่ไร้ประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทในการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มคุณภาพ และช่วยให้การดูแลหรือรักษาสุขภาพได้เฉพาะบุคคลและแม่นยำมากขึ้น (Sonnier, 2016) ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีขอบเขตการศึกษาและการประยุกต์ใช้งานสุขภาพดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อิเล็กทรอนิกส์สุขภาพ (eHealth) สุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mHealth) สุขภาพบนอินเทอร์เน็ต (Internet Health) สุขภาพออนไลน์ (Online Health) เทคโนโลยีสารสนเทศเฉพาะด้านสุขภาพ (Health-specific ICT) เป็นต้น แต่โดยรวมแล้วมีเป้าหมายเดียวกัน คือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการดูแลสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม (Garell, Svedberg & Nygren, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสุขภาพดิจิทัล พบว่าปัญหาสำคัญที่ได้รับความนิยมในการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพดิจิทัลกับการแก้ปัญหาโรคอ้วน ซึ่งถือเป็นปัญหาสุขภาพร้ายแรงระดับโลก ที่ทุกประเทศและหลายหน่วยงานให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหา โดยมีการศึกษาในหลากหลายบริบท กล่าวคือ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพล ความสัมพันธ์ข้อจำกัดและการใช้สุขภาพดิจิทัลกับการแก้ปัญหาโรคอ้วนอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรคอ้วนและการใช้สุขภาพดิจิทัลในกลุ่มคนยากจนชาวแอฟริกันอเมริกัน สเปนและโปรตุเกส ที่อาศัยอยู่ในตอนใต้ของชิคาโก พบว่าการใช้สุขภาพดิจิทัลอาจจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนยากจนในเขตเมืองที่มีการคัดแยกได้ว่าประสบปัญหาโรคอ้วน โดยกลุ่มคนที่โรคอ้วนมีสถิติการใช้งานสุขภาพดิจิทัลสูงกว่ากับคนที่ไม่โรคอ้วน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เทียบกับร้อยละ 67 และกิจกรรมที่พบมากที่สุดได้แก่ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพออนไลน์ร้อยละ 47.2 ในที่นี้พบว่าผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคอ้วนมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการสอบถามแพทย์โดยตรงที่ร้อยละ 32 มากกว่าคนทั่วไปที่คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น (Gopalan et al., 2016)

การศึกษาพบว่าสุขภาพดิจิทัล มีความเชื่อมโยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคและมีความแตกต่างระหว่างบุคคลตามพื้นที่หลังในด้านการบริโภคข้อมูลและผลลัพธ์ของการค้นหาข้อมูล โดยผู้ที่มีอายุน้อยและการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลสูง โดยเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทุกประเภทสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการค้นหาและพิจารณาข้อมูลอย่างระมัดระวังมากกว่ากลุ่มคนที่ความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลต่ำอีกทั้งยังได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการค้นหาข้อมูล ในแง่ของความรู้ความเข้าใจ การจัดการความต้องการการดูแลสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมสุขภาพและการใช้งานที่ดีขึ้นของการประกันสุขภาพ รวมถึงประโยชน์ในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแพทย์ของพวกเขา นอกจากนี้สุขภาพดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างความแตกต่างทางสังคมที่มีอยู่ เพราะความครอบคลุมและความซับซ้อนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและผลลัพธ์ที่ตามมาจากการมีความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลที่ต่างกันนั้น สร้างความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการให้ความรู้กับกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงและกลุ่มคนยากจน รวมถึงการออกแบบเทคโนโลยีในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น (Neter & Brainin, 2012)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลและพฤติกรรมสุขภาพ โดยทั่วไป พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลสูง มีแนวโน้มอย่างเป็นนัยสำคัญที่จะมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกายและโภชนาการที่สมดุล มากกว่าบุคคลที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลต่ำ อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้พบว่าไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นนัยสำคัญระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพดิจิทัลและการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ชั่วโมงการนอนหลับ การกินอาหารเข้าหรือรับประทานอาหารระหว่างมื้ออาหาร (Mitsutake, Shibata, Ishii & Oka, 2016)

การทบทวนวรรณกรรมที่ตีพิมพ์ในปัจจุบันเพื่อระบุการใช้ประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารสุขภาพระหว่างผู้บริโภคทั่วไป ผู้ป่วย และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และศึกษาช่องว่างในวรรณกรรมปัจจุบันเพื่อให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยการสื่อสารสุขภาพในอนาคต พบว่าสื่อดิจิทัลสร้างมิติใหม่ของการดูแลสุขภาพ โดยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของ

ประชาชนทั่วไป ผู้ป่วยและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดยมีความเป็นไปได้ที่จะช่วยปรับปรุงการรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นและถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพซึ่งมีการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้และเป็นกลไกการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับบุคคลในแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการกล่าวถึงประโยชน์หลากหลายประการของการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, 2013)

เวสท์ และคณะ (West et al., 2016) ได้ศึกษาการนำสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการป้องกันปัญหาน้ำหนักเกินในกลุ่มนักศึกษา พบว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อป้องกันปัญหาน้ำหนักเกินควบคู่กับเครื่องมือควบคุมตัวเองด้วยสุขภาพดิจิทัลช่วยเพิ่มความพยายามในการควบคุมน้ำหนักที่เหมาะสมในกลุ่มนักศึกษา โดยมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ได้แตกต่างอย่างชัดเจนในระยะเวลาการสังเกต 9 สัปดาห์ แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างง่ายด้ายกับเทคโนโลยีในทุกรูปแบบ ทั้งนี้จำเป็นต้องทำการการประเมินผลในระยะยาวเพื่อตรวจสอบการมีส่วนร่วม ตลอดจนการรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

สเวนสัน และคณะ (Svensson et al., 2014) ได้ศึกษาปฏิกิริยาโต้ตอบกับสุขภาพดิจิทัลด้วยโปรแกรมลดน้ำหนักบนเว็บไซต์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยโปรแกรมลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ที่ศึกษาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพ การสนทนารายสัปดาห์กับผู้เชี่ยวชาญ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ฐานข้อมูลสำหรับการค้นหาสูตรอาหาร และคุณสมบัติที่ให้ผู้สมาชิกสามารถรายงานและติดตามน้ำหนักของตนเอง รวมถึงกิจกรรมการออกกำลังกายและข้อมูลโภชนาการบนเว็บไซต์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเวลา 6 เดือน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเพศ โดยเพศชายมีการรับประทานอาหารตามอารมณ์ (Emotional Eating) ลดลงแต่ในเพศหญิงไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

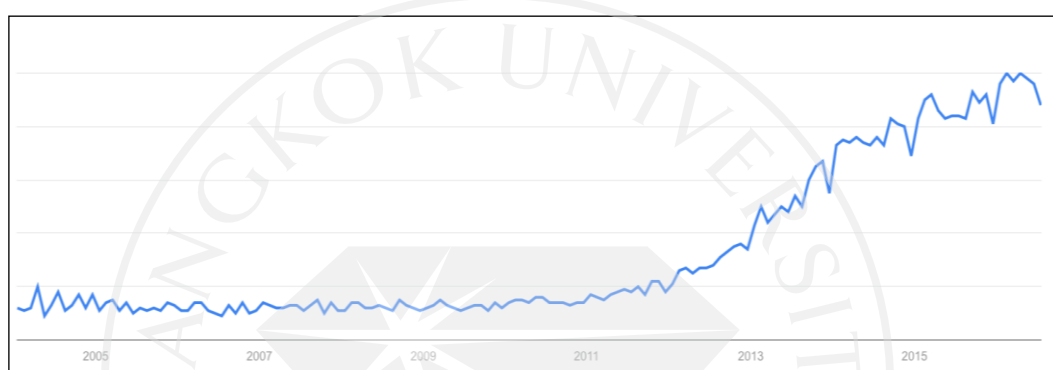
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงสรุปได้ว่าสุขภาพดิจิทัลกำลังได้รับความสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปัญหาโรคอ้วนที่มีหลากหลายผลการศึกษายืนยันว่า สุขภาพดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อการแก้ไขปัญหานี้

2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า โดยเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่า

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2013 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2011 ถึง ปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)

ภาพที่ 2.1: ระดับความสนใจในการค้นหาคำว่า Content Marketing ผ่าน Google



ที่มา: Google Trend. (2016). *Content marketing*. Retrieved from <https://www.google.co.th/trends/explore?q=Content%20Marketing>.

เพื่อทำความเข้าใจการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 4 ข้อ ดังนี้

2.2.1 นิยามและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.2 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.3 ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.4 การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.1 นิยามและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

แม้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ในด้านการนิยามความหมายของ การตลาดเชิงเนื้อหา ได้มีการนิยามในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษานิยามจากหลากหลายแหล่งข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2.1: คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick (2000)	เนื้อหา คือ การออกแบบ ข้อความและข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์และรักษาความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า
Keyes (2006)	การตลาดเชิงเนื้อหา มักจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาขององค์กรบน อินทราเน็ตหรืออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงข้อมูลและฐานความรู้ด้วย
Pulizzi & Barrett (2009)	การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูด ได้รับ มีส่วนร่วมอย่าง ชัดเจน และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดัน ให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหาทำล้ง เป็นที่ยอมรับ ในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและ รักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค
Halvorson (2010)	กลยุทธ์เนื้อหา เป็นแผนการสำหรับการสร้าง การส่งมอบและการ กำกับดูแลเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถใช้งานได้
Gunelius (2011)	การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการ ส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับ ข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อ ออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบระยะยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือรูปแบบระยะสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบ การสนทนา (Conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดี ผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความ คิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Slater (2014)	การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง, การเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก, วิดีโอ, ภาพ และแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้
Steimle (2014)	คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณาหรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาการตลาดทำได้ยาก
GrowthBee (2558)	Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา
Content Marketing Institute (2016)	ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้

นอกจากนี้เพื่อทำความเข้าใจนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าวรรณกรรมเพิ่มเติมในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ (Rose & Pulizzi, 2011) วัตถุประสงค์ที่สำคัญสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างบทสนทนา (Lead Conversation) การแปลงลูกค้า (Customer Conversion) การบริการลูกค้า การเพิ่มยอดขายของลูกค้าและการติดตามอย่างหลงใหลของสมาชิก นอกจากนี้ ฮอล (Hall, 2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ยังให้ความรู้แก่ลูกค้าและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร

โดยวัตถุประสงค์นั้นอาจไม่ต่างจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น แต่แตกต่างที่การให้น้ำหนักในด้านผลลัพธ์หรือยอดขาย ที่การสื่อสารการตลาดทั่วไปจะเน้นยอดขายในระยะสั้น แต่การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นยอดขาย ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับ Content Marketing Institute (2016) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาคือการดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าพร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลสรุปจากนิยามและวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2.2.2 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้ง มี 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution)

1) รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1.1) รูปแบบสั้น (Short-form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว และมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2) เนื้อหารูปแบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์ (JD Peterson, 2015)

2) กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

- 2.1) การสาธิต แนะนำ
- 2.2) สารระ ข้อเท็จจริง
- 2.3) บุคคลผู้ใจจริง/ ฟรีเซ็นเตอร์
- 2.4) กิจกรรม
- 2.5) การเปรียบเทียบ
- 2.6) แนะนำแนวทางแก้ไข

2.2.3 ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

1) เว็บไซต์ มักเป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์โดยการใช้ภาพกราฟิกที่เรียบง่ายทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น พวกเขาได้เน้นย้ำว่าเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะข้อมูลมากเกินไป แต่มันควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม (Rosen & Purinton, 2004)

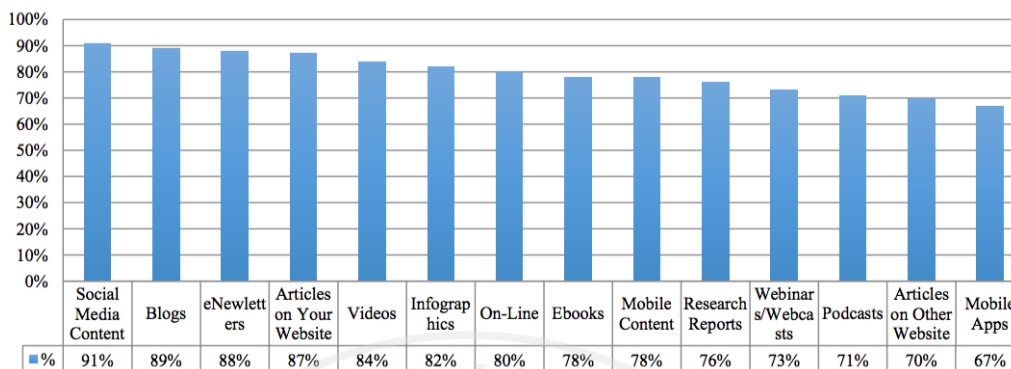
2) บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของการประชาสัมพันธ์ทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความ สามารถเชื่อมต่อไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะเจาะจง พวกเขายังกล่าวอีกว่า บล็อก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008)

3) แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัทหรือตราสินค้าเพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์และเพื่อประโยชน์ของลูกค้าของตนเอง อีกทั้งพบว่าเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและการชื่นชอบในแบรนด์ ในขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใด ๆ (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011)

4) สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหา เพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้ส่งสารและรับสาร (Kaplan & Haenlein, 2010)

โดยในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รายงานไว้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้เวลากับ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยนิยมใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับ 1 มีจำนวนผู้ใช้งานในปี 2559 คิดเป็น 60% ของประชากรไทย หรือ 41 ล้านคน ถือเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (it24hrs, 2559) สอดคล้องกับผลการศึกษาตัวชี้วัดการตลาดเชิงเนื้อหา ในมุมมองเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ จากข้อมูลกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ 235 บริษัทในประเทศอิตาลี พบว่ามีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rancati & Gordini, 2014)

ภาพที่ 2.2: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดที่นิยมใช้



ที่มา: Rancati and. (2559). กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดที่นิยมใช้. สืบค้นจาก

www.eujournal.org/index.php/esj/article/download/4825/4528.

2.2.4 การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในด้านการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นที่พูดถึงในหลากหลายบริบทโดย เดสเพนเด (Deshpande, 2014) กล่าวว่าไม่มีแนวทางวัดผลที่เป็นเอกฉันท์สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพ มีดังนี้ การบริโภค (Consumption) การเก็บรักษา (Retention) การแบ่งปัน (Sharing) การมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขาย (Sales) รวมถึงตัวชี้วัดด้านกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่าย ทางด้านการนำเสนอกรอบของการวัดอย่างง่ายด้วย 3 ตัวชี้วัด (Saleh, 2016) คือ การสร้างยอดเข้าชม, การมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงเป็นยอดขาย นอกจากนี้ Digital Marketing Institute (2016) ได้แนะนำให้วัดจากการบริโภคและการมีส่วนร่วม ในขณะที่ได้สรุปตัวชี้วัดเป็น 4 ประเภทหลัก คือ การบริโภค การแบ่งปัน การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และยอดขาย (Rancati & Gordini, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยเลือกการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เนื่องจากมียอดการใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด โดยกำหนดตัวชี้วัดตามที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแบ่งปัน (Share) และการกดถูกใจ (Like) เพื่อวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TBP)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภค มีหลากหลายทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษา แต่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ถูกนำมาใช้บ่อยครั้งที่สุด (Noar, 2005) ทั้งนี้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้อย่างมากในการศึกษาเพื่อคาดการณ์การออกกำลังกายและนิสัยการรับประทานอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถสามารถนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในโปรแกรมลดน้ำหนักของกลุ่มผู้หญิงที่เป็นโรคอ้วน (Chung & Fong, 2015)

สังคม (Social Psychology) ที่ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ ไอเซน และฟิชเบิน (Ajzen & Fishbein, 1975) โดย ไอเซน (Ajzen, 1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดนั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของบุคคล และการวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจของบุคคลมีปัจจัยชี้้นำ 3 ประการ ได้แก่

2.3.1 เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behaviors)

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่หมายถึง การประเมินผลของการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งว่าจะมีผลในด้านบวกหรือลบต่อตนเอง โดยหากพฤติกรรมนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางบวกบุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม มีการพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ปัจจัยทางสังคม ที่หมายถึง การรับรู้ความคาดหวังทางสังคมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ต่อการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ทั้งนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีการพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถวัดผลได้ดังสมการ (Ajzen, 1991)

2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Contral)

ปัจจัยความคุม ที่หมายถึงการรับรู้ความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยหากบุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบความสำเร็จในการกระทำพฤติกรรม ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นทั้งนี้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีการพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม และการรับรู้อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุน (Ajzen, 1991)

จากความสัมพันธ์ของปัจจัยชี้นำทั้ง 3 ประการ ต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดนั้น มีผลมาจากเจตนาต่อพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ คือ เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบผลการศึกษาที่เป็นการยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน (Ajzen, 1991) ว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีผลต่อการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ดังเช่นการศึกษาของ ไอเซน และแมดเดน (Ajzen & Madden, 1986) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเรียนให้ได้เกรดเอในภาคเรียนตอนต้น พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการ สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะเข้าชั้นเรียนได้ร้อยละ 68 ($R_2 = 0.68, p < 0.01$) เช่นเดียวกับการศึกษาของ เคลลี และไบรลิ่งเกอร์ (Kelly & Breinlinger, 1995) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมของผู้หญิง พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ อธิบายเจตนาที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมของผู้หญิงได้ ร้อยละ 31 ($R_2 = 0.31, p < 0.05$) และจรรยาบรรณของผู้ขายประกัน (Scheper-Hughes, 1995) พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ อธิบาย เจตนาที่จะทำนายพฤติกรรมจรรยาบรรณได้ร้อยละ 45 ($R_2 = 0.45, p < 0.01$) ซึ่งตรงกับ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปลาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ สามารถทำนายความตั้งใจ ในการบริโภคปลาได้ร้อยละ 30 ($R_2 = 0.30, p < 0.01$) (Verbeke & Vackier, 2005)

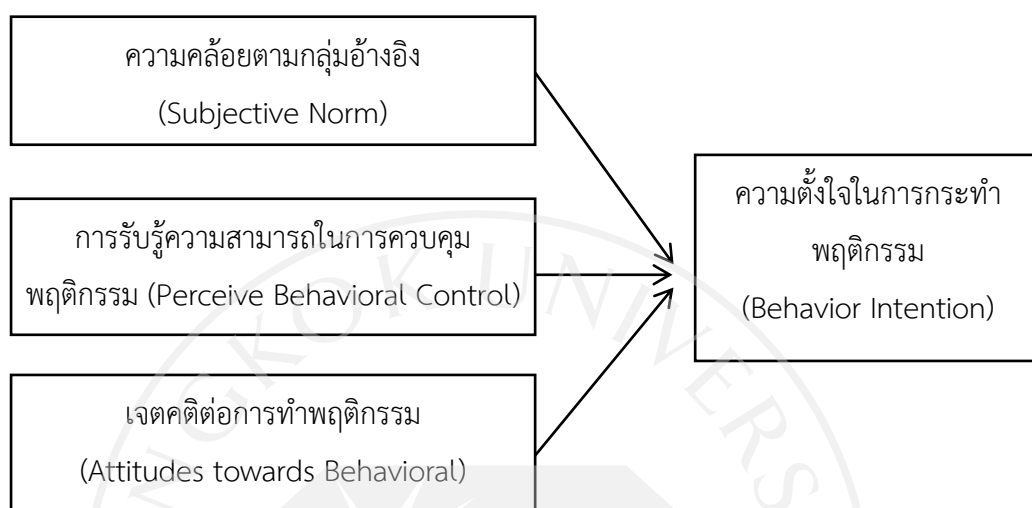
ส่วนการศึกษาในประเทศไทยพบการศึกษาของ ณัชญ์นัน พรหมมา (2556) ที่ได้ผลว่าเจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีผลลัพธ์ที่น่าสนใจดังนี้

- 1) ด้านเจตคติต่อการกระทำ พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด และด้านรสชาติน้อยที่สุด
- 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองคิดว่า ผู้บริโภคควรจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงแรงกดดันให้แสดงพฤติกรรมของบุคคลผู้มีอิทธิพลหรือสังคมโดยรอบของผู้บริโภค
- 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคคิดว่าถ้ามีอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในร้านไม่ว่าอะไรที่จะห้ามในการซื้อได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมได้

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ทฤษฎีตามแผน สามารถนำมาใช้ทำนายความตั้งใจการกระทำพฤติกรรมของบุคคลได้ นั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาดีจิทัลกับความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน (Clean Food)

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



อาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดน้ำหนักและแก้ไขปัญหาระโรคอ้วน ญติพร อรรถนาลัย (2559) ได้อธิบายว่า อาหารมีความสำคัญต่อการควบคุมน้ำหนักถึงร้อยละ 70 ในขณะที่การออกกำลังกายมีสัดส่วนที่ร้อยละ 30 เท่านั้น (Girlsallaround, 2557) แม้ว่าการออกกำลังกายจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่จากข้อมูลสถิติของ National Health Interview Survey พบว่า ผู้ที่เคยออกกำลังกายอย่างหนักนั้นจะลดการออกกำลังกายลงเมื่ออายุมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการเคลื่อนไหวร่างกายลดน้อยลงจากการมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน รีโมท ยานพาหนะ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้คนไทยใช้เวลาว่างกิจกรรมทางกายเพียงวันละ 2 ชั่วโมง นอกนั้นเป็นการเคลื่อนไหวน้อยและการนอนหลับ ดังนั้นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเพิ่มกิจกรรมทางกายเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาระโรคอ้วนได้เท่ากับการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการ (วรรณิ นิธิยานันท์, 2554)

ปัญหาใหญ่ของการรับประทานอาหารในปัจจุบัน คือการที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่มีพลังงานต่อปริมาณที่บริโภค (Energy Dense) มากเกินไป โดยมีการจำหน่ายอาหารที่มีองค์ประกอบหลักจาก แป้งและไขมันเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาหารเหล่านี้สามารถซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่มีการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อมากที่สุดกลุ่มประเทศอาเซียน ครอบคลุมทุกจังหวัด ถึง 12.6 ร้านต่อประชากร 100,000 คน

และร้านอาหารจานด่วนจำพวกไก่ทอดและเบอร์เกอร์ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 มากที่สุดในกลุ่มร้านอาหารเครือข่ายประเภทต่าง ๆ โดยเมื่อเทียบในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารดังกล่าวได้ง่ายกว่าอาหารที่มีพลังงานต่ำ เช่น ผักและผลไม้ที่มีก็มีราคาสูงกว่า (วรรณนิยานันท์, 2554)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่ไม่ถูกหลักโภชนาการอีกประการ คือการเลือกรับประทานอาหารจากรสชาติ โดยนิยมรับประทานอาหารรสจัด หวานและเค็ม สำนักสถิติแห่งชาติ รายงานว่า คนไทยรับประทานอาหารรสจัดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และการรับประทานรสหวานหรือน้ำตาลมากเกินไปเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่ง เนื่องด้วยผู้บริโภคชาวไทยมีการบริโภคน้ำตาลสูงสุด 20 ซ่อนชาต่อวัน สูงกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลกได้แนะนำการบริโภคน้ำตาลให้ไม่เกิน 25 กรัม หรือ 6 ซ่อนชาต่อวัน โดยหากดูพลังงานในการรับประทานอาหารว่างประเภทเครื่องดื่มหรือกาแฟพบว่ามีพลังงานสูงถึง 150-350 กิโลแคลอรี จากที่ไม่ควรสูงเกิน 100 กิโลแคลอรีและประเทศไทยยังมีการบริโภคน้ำตาลต่อคนสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ 41 ลิตรต่อคนต่อปี ในที่นี้มีกลุ่มคนทำงานประมาณ 1 ใน 3 ที่ดื่มเครื่องดื่มรสหวานเป็นประจำทุกวัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

ท่ามกลางพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ มีคนบางกลุ่มที่เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร จึงมีแนวทางการบริโภคอาหารรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ มังสวิรัติ อาหารเจ ออแกนิกส์ อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำมาจนถึงล่าสุดคือ “อาหารคลีน” (Clean Food) ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดย อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ได้อธิบายว่าอาหารคลีนคืออาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เป็นการรับประทานอาหารที่หลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม เลี่ยงรสชาติหวานจัด เค็มจัด มันจัดและรับประทานผัก ผลไม้ให้มาก (ภาวิณีเทพคำราม, 2559 ก) นอกจากนี้ข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อดิจิทัลยังพูดถึงหลักการรับประทานอาหารในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางที่แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2: หลักการของการรับประทานอาหารคลีน

หลักการ	Lovefitt (2559)	“เปิดตำรา การ “กิน คลีน” สูตร ลดน้ำหนัก” (2559)	Health Gossip (2559)	Girlsallaround (2557)	ชีวจิต (2558)	อารีย์ นาเคียน (2559)	ภาวิณี เทพคำราม (2559 ก)
การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่	/		/		/	/	/
เตรียมอาหารเอง	/						
ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรส ผงชูรส	/	/	/	/	/		/
ความหวาน น้ำตาล	/	/	/	/	/	/	/
ไขมัน น้ำมันและเนย	/	/	/		/	/	/
แอลกอฮอล์	/	/					/
ผักและผลไม้ ทั้งธรรมชาติ และอแกนิคส์	/		/			/	/
คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้งธัญพืช และโฮลวีท	/	/	/	/		/	/
โปรตีน เนื้อสัตว์ เวย์โปรตีน ไข่	/	/	/			/	/
แคลอรี สัดส่วน อาหาร การแบ่ง มื้ออาหาร	/	/	/		/		/

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): หลักการของการรับประทานอาหารคลีน

หลักการ	Lovefitt (2559)	“เปิดตำรา การ “กิน คลีน” สูตร ลดน้ำหนัก” (2559)	Health Gossip (2559)	Girlsallaround (2557)	ชีวจิต (2558)	อารีย์ นาเคียน (2559)	ภาวิณี เทพคำราม (2559 ก)
คำนวณพลังงานที่ใช้	/		/				
การปรุงแต่งอาหาร แต่งรสชาติน้อย ปรุงสุก การต้ม นึ่ง การทอด ไม่แปรรูป		/	/	/	/		/
ดื่มน้ำให้เพียงพอ วันละ 2-3 ลิตร		/					/

จากตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบแหล่งข้อมูล 7 แหล่ง พบว่า หลักการของการรับประทานอาหารคลีน ที่มีการกล่าวถึงคล้ายคลึงกันตั้งแต่ 4 จาก 7 แหล่งข้อมูลขึ้นไป ได้แก่

- 1) การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่
- 2) ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส
- 3) ความหวาน น้ำตาล
- 4) ไขมัน น้ำมันและเนย
- 5) ผักและผลไม้
- 6) คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท
- 7) โปรตีน เนื้อสัตว์ เวียโปรตีน ไข่
- 8) แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร
- 9) การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างยิ่งในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ดังเช่นการศึกษาของ ธิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

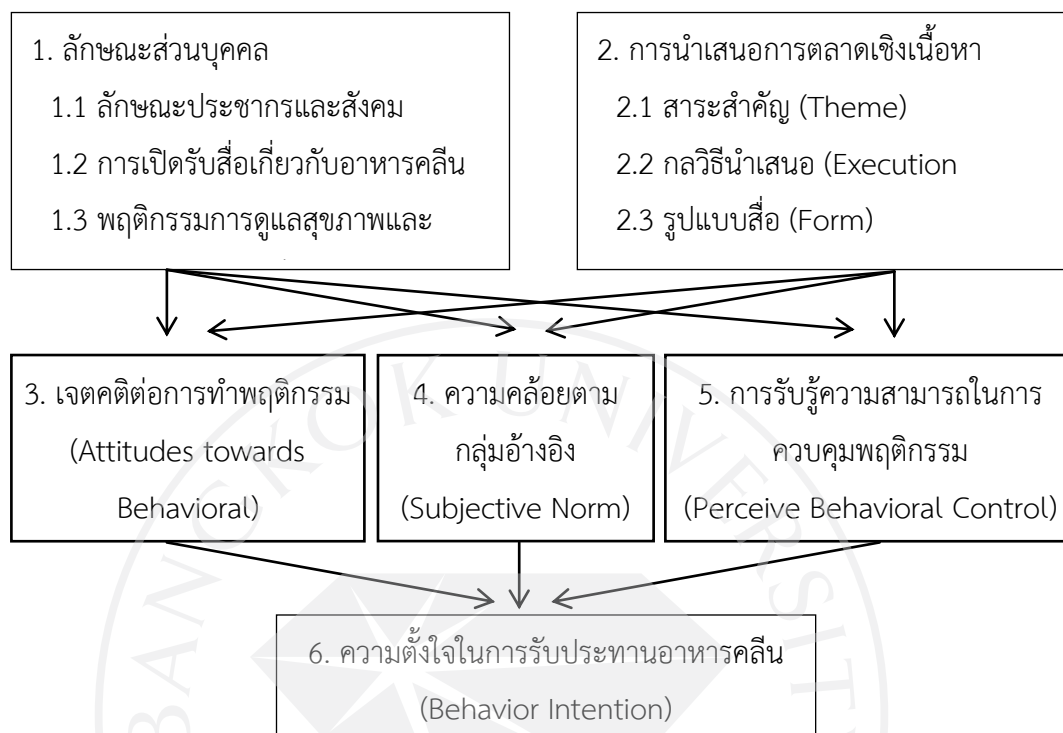
สอดคล้องกับ ฟลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นคว้าและรวบรวมผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดบนสื่อดิจิทัลทั้งหน่วยงานของภาครัฐและบุคคลทั่วไป ที่มีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพทั่วไปและการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ดังนี้

- 1) แฟนเพจ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) Thai Health เป็นสื่อของหน่วยงานของรัฐบาล เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป มีผู้ติดตาม 461,910 คน
- 2) แฟนเพจ ลดพุง ลดโรค เป็นสื่อของหน่วยงานของรัฐบาล เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก มีผู้ติดตาม 174,113 คน
- 3) แฟนเพจ Eat Clean Baby เป็นสื่อทั่วไป เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป มีผู้ติดตาม 234,840 คน
- 4) แฟนเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน เป็นสื่อทั่วไป เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก มีผู้ติดตาม 868,239 คน
- 5) แฟนเพจ Fit Junctions เป็นรายการสื่อ เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก มีผู้ติดตาม 269,041 คน
- 6) แฟนเพจ Booky Healthy World เป็นสื่อของบุคคล เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป มีผู้ติดตาม 494,938 คน
- 7) แฟนเพจ ชะนิมิกล้ำ เป็นสื่อของบุคคล เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก มีผู้ติดตาม 61,342 คน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา เจตคติต่อการทำพฤติกรรม ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน แสดงเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษานี้จะนำไปยังการค้นพบเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา เจตคติต่อการทำพฤติกรรม ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน จึงได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม
- 2) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 3) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 4) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 5) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม
- 6) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 7) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 8) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

- 9) เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 10) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 11) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกขั้นตอนทำการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือการศึกษานำเสนอตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาการนำเสนอตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ แฟนเพจที่นำเสนอข้อมูลและสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในประเทศไทย ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาขายสินค้า

3.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเภทของผู้ผลิตเนื้อหาแฟนเพจดังนี้

- 1) ด้านผู้ผลิต แยกประเภทเป็น สื่อของหน่วยงานรัฐบาล สื่อทั่วไป รายการสื่อและสื่อของบุคคล
- 2) ด้านเนื้อหา แยกประเภทเป็น เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป และ เนื้อหาเกี่ยวกับการลดน้ำหนักและดูแลรูปร่างโดยตรง

จึงได้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวอย่าง ตามตารางที่ 3.1 โดยข้อมูลจำนวนผู้ติดตามที่แสดงในตารางที่ 3.1 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2559

ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อแฟนเพจ	ผู้ผลิต	เนื้อหา	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) Thai Health	หน่วยงานของ รัฐบาล	สุขภาพทั่วไป	461, 910
ลดพุง ลดโรค	หน่วยงานของ รัฐบาล	การลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง	174, 113

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อแฟนเพจ	ผู้ผลิต	เนื้อหา	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
Eat Clean Baby	สื่อทั่วไป	สุขภาพทั่วไป	234, 840
Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน	สื่อทั่วไป	การลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง	115, 337
Fit Junctions	รายการสื่อ	การลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง	269, 041
Booky Healthy World	สื่อของบุคคล	สุขภาพทั่วไป	493, 267
ชนะมีกล้ามเนื้อ	สื่อของบุคคล	การลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง	61, 342

ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจากเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก ระหว่าง 1-30 กันยายน 2559 โดยทำการบันทึกตารางงานเนื้อหาที่โพสต์ของเฟซบุ๊กดังกล่าว จาก เว็บไซต์ www.fanpagekarma.com ได้รายงานทั้งหมด 411 เนื้อหาและใช้โปรแกรม Microsoft Excel ทำการเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารคลีนทั้งหมด 122 เนื้อหา หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 29.7 ของเนื้อหาทั้งหมด เพื่อที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกหน่วยการวิเคราะห์ดังนี้

1) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ประกอบด้วย 3 หน่วย

1.1) วิเคราะห์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้แบ่งสาระสำคัญของเนื้อหาตาม หลักการของการรับประทานอาหารคลีนจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทั้ง 9 ข้อ และอื่น ๆ รวม 10 ข้อ ได้ดังนี้

- (1) การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่
- (2) ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส
- (3) ความหวานและน้ำตาล

- (4) ไขมัน น้ำมันและเนย
- (5) ผักและผลไม้
- (6) คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้งธัญพืชและโฮลวีท
- (7) โปรตีน เนื้อสัตว์ เวียดนามโปรตีน ไข่
- (8) แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร
- (9) การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน
- (10) อื่น ๆ

1.2) วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- (1) การสาธิต แนะนำ
- (2) สารระ ข้อเท็จจริง
- (3) บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์
- (4) กิจกรรม
- (5) การเปรียบเทียบ
- (6) แนะนำแนวทางแก้ไข
- (7) อื่น ๆ

1.3) วิเคราะห์รูปแบบสื่อ (Form) ของการนำเสนอเนื้อหา แบ่งเป็น 6 ประเภท

ได้แก่

- (1) ข้อความ
- (2) บทความ
- (3) รูปภาพ
- (4) วีดีโอ
- (5) ลิงค์เว็บไซต์
- (6) อื่น ๆ

2) หน่วยในการระบุจำนวน

หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวนคือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างเนื้อหา 9 เนื้อหา โดยมีผู้ร่วมลงรหัสอีก 1 ท่าน โดยสลับกันอ่านแล้วกรอกข้อมูลลงแบบบันทึกข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าหากผู้ทำวิจัยทำการวัดด้วยวิธีเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวกันแล้วผลที่ได้จากการวัดแต่ละครั้งจะมีความคงที่และแน่นอน

ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยหลักการคำนวณของ โอเลโฮลสตี ด้วยสูตร

$$R = \frac{N(C1, C2)}{C1 + C2}$$

$$C1 + C2$$

$$R = \frac{2(45)}{54 + 54}$$

$$54 + 54$$

R = ค่าความเชื่อมั่น

N = จำนวนผู้ลงรหัส

C1, C2 = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน มีความเห็นตรงกัน

C1+C2 = จำนวนครั้งรวมทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ลงความเห็น

ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ค่าที่ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากเนื้อหาที่มีการนำเสนอของ 7 แพนเพรระหว่าง 1 – 30 กันยายน 2560 รวมจำนวน 411 เนื้อหา

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ในลักษณะของตัวเลขสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละของข้อมูล ตามปัญหานำวิจัยดังนี้

ปัญหานำวิจัย

- 1) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันให้มีความสำคัญกับการนำเสนอสาระสำคัญ (Theme) ของการรับประทานอาหารคลีนเป็นอย่างไร
- 2) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันนำเสนอด้วยกลวิธีนำเสนอ (Execution) อย่างไร
- 3) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันมีการใช้รูปแบบสื่อ (Form) ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร เป็นอย่างไร

3.2 การศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) เพราะเป็นสูตรคำนวณอย่างง่ายและใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์ เมื่อคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บเพิ่มร้อยละ 10 รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 440 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling)

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับหลักแนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และขอคำปรึกษาเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดะเวทิน และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวดี ในการสร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษานี้

แบบสอบถาม

การวิจัยในตอนนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 8 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 - 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended Response Question) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาปัจจุบันที่เหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน โดยการเลือกตัวอย่างเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาตอนที่ 1 สอบถาม 3 ข้อ ดังนี้

เนื้อหาจากเกณฑ์ สาระสำคัญ (Theme) 9 เนื้อหา

เนื้อหาจากเกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution) 6 เนื้อหา

เนื้อหาจากเกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form)

3 เนื้อหา

เนื้อหาจากเกณฑ์ โดยให้เรียงลำดับ 1-9

ส่วนที่ 5 - 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากตัวอย่างการสร้างมาตรวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ (Francis et al., 2004) ซึ่งแต่ละคำถามประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับและให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ซึ่งมีจำนวนคำถามแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม	3 ข้อ
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3 ข้อ
ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3 ข้อ
ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน	1 ข้อ

ตารางที่ 3.2: คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ชาย 2. หญิง 3. ชายรักชาย 4. หญิงรักหญิง 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
1.2 อายุ	มาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 15 2. 15 - 19 ปี 3. 20 - 24 ปี 4. 25 - 29 ปี 5. 30 - 34 ปี 6. 35 - 39 ปี 7. 40 - 44 ปี 8. 45 - 49 ปี 9. 50 - 54 ปี 10. 55 - 59 ปี 11. 60 ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม		
1.3 สถานภาพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่
1.4 ระดับการศึกษา	มาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)	1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 3. อนุปริญญา/ ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก
1.5 อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
1.6 รายได้ต่อเดือน	มาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 10, 000 บาท 2. 10, 001 - 30, 000 บาท 3. 30, 001 - 50, 000 บาท 4. 50, 001 - ขึ้นไป
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน		
2.1 ท่านเคยเห็น เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามคำถามข้อ 2.2 - 2.5 ไปตอบข้อ 3.1) 3. ไม่แน่ใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2 ท่านเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของเพื่อนหรือคนรู้จัก 2. แฟนเพจเกี่ยวกับสุขภาพ หรืออาหารคลีนโดยตรง 3. แฟนเพจอื่น ๆ 4. ไม่แน่ใจ 5. ไม่เคยเห็น
2.3 ท่านเคยพบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีน ในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ 2. เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส 3. เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล 4. เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย 5. เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้ 6. เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท 7. เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์ และไข่ 8. เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร 9. เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) 11. ไม่แน่ใจ 12. ไม่เคยเห็น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน		
2.4 ท่านเคยพบเห็นรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม 2. การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง 3. การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซ็นเตอร์ 4. การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรมการร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ 5. การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ 6. การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) 8. ไม่แน่ใจ 9. ไม่เคยเห็น
2.5 ท่านเคยพบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. รูปภาพ/ Infographic 2. วิดีโอ 3. ลิงค์เว็บไซต์ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) 5. ไม่แน่ใจ 6. ไม่เคยเห็น
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน		
3.1 ท่านมีวิถีดูแลสุขภาพอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. รุ่ง 2. ปั่นจักรยาน 3. ฟิตเนส 4. โยคะ 5. รับประทานอาหารคลีน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน		
3.2 ท่านรับประทานอาหารคลีนหรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ไม่เคยรับประทาน 2. เคยทดลองรับประทาน 1-2 ครั้ง 3. รับประทานเมื่อมีโอกาสด 4. รับประทานเป็นประจำ
3.3 หากต้องรับประทานอาหารคลีน ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นอันดับแรก	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ผู้ผลิต หรือขั้นตอนการผลิต 2. ราคา 3. คุณประโยชน์ 4. รสชาติ 5. เมนู 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3.4 หากต้องรับประทานอาหารคลีน ท่านคิดว่าจะมีโอกาสรับประทานจากแหล่งร้านค้าใดมากที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. สั้ร้านเดลิเวอรี่ 2. รับประทานที่ร้านอาหาร 3. ซื้ออาหารคลีนจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ทำเองหรือให้คนในครอบครัวทำให้ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ที่มีความเหมาะสมการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน		
4.1 จงเรียงลำดับเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีนดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการจูงใจให้ท่านรับประทานอาหารคลีน โดย 1 คือเหมาะสมมากที่สุด 9 คือเหมาะสมน้อยที่สุด	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1. เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ 2. เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือโซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส 3. เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล 4. เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมันและเนย 5. เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ที่มีความเหมาะสมการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน		
		6. เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท 7. เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์ และไข่ 8. เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วน อาหารและการแบ่งมื้ออาหาร 9. เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์ อาหารคลีน
4.2 จงเรียงลำดับกลวิธีนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการจูงใจให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน โดย 1 คือเหมาะสม มากที่สุด 6 คือเหมาะสมน้อยที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือ ให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม 2. การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือ ข้อเท็จจริง 3. การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือ พรีเซ็นเตอร์ 4. การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถาม ตอบ 5. การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ 6. การนำเสนอโดยการแนะนำ ทางแก้ไข
4.3 จงเรียงลำดับรูปแบบของเนื้อหา เกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการจูงใจให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน โดย 1 คือเหมาะสม มากที่สุด 3 คือเหมาะสมน้อยที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. รูปภาพ/ Infographic 2. วิดีโอ 3. ลิงค์เว็บไซต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน		
5.1 ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.2 ท่านคิดว่าอาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไป	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.3 ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีความน่าสนใจ	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		
6.1 คนที่มีความสำคัญต่อท่านเห็นว่าท่าน ควรรับประทานอาหารคลีน	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 คนที่มีความสำคัญต่อท่านต้องการให้ ท่านรับประทานอาหารคลีน	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามและมาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
6.3 ท่านรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้ รับประทานอาหารคลีน	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		
7.1 ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.2 ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการรับประทาน อาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามท่านจากการ รับประทานได้	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.3 ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของท่านเอง	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน		
8.1 ท่านตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีน	เรียงลำดับ (Ordinal Scales)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงมีข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสอบถามได้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละคำถาม และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.893-0.912 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.2.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ระหว่าง 1-30 กรกฎาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างจุดเชื่อมต่อ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ที่ <https://www.surveymonkey.com/r/CleanFoodThesis> และทำการเผยแพร่ไว้แบบสาธารณะบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้วิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ โดยมีการชี้แจงไว้ตั้งแต่ต้น ว่าแบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและมีอายุ 15-59 ปีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม เป็นเวลา 30 วัน หากกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบจำนวน 440 คน จะขยายเวลาไปอีก 30 วัน รวมถึงหากมีการตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลา 30 วัน มากกว่า 440 จะทำการคัดเลือกเฉพาะ 440 อันดับแรกที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสารและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาก่อน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดเชิงเนื้อหา สุขภาพดิจิทัล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และอาหารคลีน เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้ในการอ้างอิงในการเขียนรายงานผลวิจัยได้

3.2.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ การตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2) การลงรหัส (Coding) คือ การนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3) การบันทึกข้อมูล คือ การนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) 0.05 มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นการการข้อมูลแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 5) รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม
- 6) รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 7) รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 8) รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 9) เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน
- 10) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

11) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วจึงทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .05 กรณีที่ค่าความสัมพันธ์ค่าใดไม่มีนัยสำคัญ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553)

ค่า r	การแปลผล
เมื่อ r เข้าใกล้ 1.00 และสูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
เมื่อ $r = .70$ ถึง .89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อ $r = .30$ ถึง .69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
เมื่อ $r = .29$ และต่ำกว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 440 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการศึกษาจากเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก ระหว่าง 1-30 กันยายน 2559 ของแฟนเพจ 7 แฟนเพจ โดยทำการบันทึกรายงานเนื้อหาที่โพสต์ของเฟซบุ๊กดังกล่าว จาก เว็บไซต์ www.fanpagekarma.com ได้รายงานทั้งหมด 411 เนื้อหาและใช้โปรแกรม Microsoft Excel ทำการเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารคลีนทั้งหมด 122 เนื้อหา

4.1.1 จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนที่ใช้ศึกษา

ข้อมูลดังต่อไปนี้จะแสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน โดยแยกจำนวนตามแฟนเพจที่ศึกษา ทั้งหมด 7 แฟนเพจ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนที่ใช้ศึกษา

ชื่อแฟนเพจ	เนื้อหาทั้งหมด	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน	ร้อยละ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ: Thai Health	164	20	12.2
Fit Junctions	66	15	22.7
ชะนีมีกลิ่น	62	24	38.7
Booky Healthy World	39	21	53.8
ลดพุง ลดโรค	30	15	50.0
Eat Clean Baby	26	14	53.8
Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน	24	13	54.2
รวม	411	122	29.7

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า แพนเพจของชนีนีมีกล้าม มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน มากที่สุด (จำนวน 24 เนื้อหา) รองลงมาคือ แพนเพจของ Booky Healthy World (จำนวน 21 เนื้อหา) แพนเพจของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth (จำนวน 20 เนื้อหา) แพนเพจของลดพุง ลดโรค และ Fit Junctions มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน (จำนวน 21 เนื้อหา) แพนเพจของ Eat Clean Baby (จำนวน 14 เนื้อหา) และแพนเพจของ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน (จำนวน 13 เนื้อหา)

4.1.2 เกณฑ์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา

ข้อมูลดังต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงสาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน แยกตามเกณฑ์สาระสำคัญทั้งหมด 10 ข้อ แสดงเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: เกณฑ์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา

สาระสำคัญ (Theme)	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา
การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน	80	65.57	4770
ผักและผลไม้	24	19.67	2323
อื่น ๆ	22	18.03	996
แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร	17	13.93	2243
ไขมัน น้ำมันและเนย	14	11.48	1903
ความหวานและน้ำตาล	8	6.56	684
คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	6	4.92	1497
โปรตีน เนื้อสัตว์ เวจีโปรตีน ไข่	5	4.10	2031
การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่	1	0.82	131
ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส	1	0.82	198

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน (จำนวน 80 เนื้อหา) รองลงมาคือ ผักและผลไม้ (จำนวน 24 เนื้อหา) เนื้อหาอื่น ๆ (จำนวน 22 เนื้อหา) แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร (จำนวน 17 เนื้อหา) ไขมัน น้ำมันและเนย (จำนวน 14 เนื้อหา) ความหวานและน้ำตาล (จำนวน 8 เนื้อหา) คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท (จำนวน 6 เนื้อหา) โปรตีน เนื้อสัตว์ เวจีโปรตีน ไข่ (จำนวน 5 เนื้อหา) การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่ (จำนวน 1 เนื้อหา) และความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส (จำนวน 1 เนื้อหา) โดยมีตัวอย่างเนื้อหาของ สาระสำคัญ (Theme) ในแต่ละประเภท (เลือกจากผลของการมีส่วนร่วม สูงที่สุด) แสดงตามภาพที่ 4.1 – 4.9 มีดังนี้

ภาพที่ 4.1: มีสาระสำคัญ คือ การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีนโดยเป็นการแนะนำเมนูวัตถุดิบ และวิธีทำอาหารคลีน ที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบรูปภาพประกอบข้อความแนะนำแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด



ที่มา: Booky Healthy World. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Bookyhealthyworld.

ภาพที่ 4.2: มีสาระสำคัญ คือ ผักและผลไม้ โดยเป็นการนำเสนอสาระ เกร็ดความรู้ เรื่องราวการเลือกบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุด



ที่มา: Eat Clean Baby. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/eatcleanbaby.

ภาพที่ 4.3: มีสาระสำคัญ คือ แคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร โดยเป็นการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบปริมาณแคลอรีในเมนูเครื่องดื่มที่กาแฟแต่ละประเภท ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกรับประทานอย่างถูกหลักโภชนาการ



ที่มา: ลดพุงลดโลก. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Thai.HealthyLifestyle.

ภาพที่ 4.4: มีสาระสำคัญ คือ ไขมัน น้ำมันและเนย โดยเป็นการนำเสนอ สาระ ข้อเท็จจริงของประเภทไขมันที่อยู่ในเนยแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกรับประทานเนยที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ



ที่มา: ชนะมีกล้ามเนื้อ. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/gibbonwithmuscle/.

ภาพที่ 4.5: มีสาระสำคัญ คือ ความหวานและน้ำตาล โดยนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับ เมนูที่เหมาะสมในการควบคุมน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีผลโดยตรงกับโรคเบาหวานและเป็นสาระความรู้ให้กับผู้บริโภคที่สนใจการควบคุมน้ำตาลในร่างกาย



ที่มา: Eat Clean Baby. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/eatcleanbaby.

ภาพที่ 4.6: มีสาระสำคัญ คือ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโอลวีท โดยเป็นการนำเสนอ ประโยชน์ของอาหารในหมวดคาร์โบไฮเดรตที่ผู้บริโภคควรรับประทาน



ที่มา: สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): Thai Health. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/thaihealth.

ภาพที่ 4.7: มีสาระสำคัญ คือ โปรตีน เนื้อสัตว์ เวย์โปรตีน ไข่ โดยเป็นการนำเสนอ สาระ ความรู้ เกี่ยวกับผลของการรับประทานโปรตีนต่อร่างกาย



ที่มา: Fit Junctions. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/fitjunctions.

ภาพที่ 4.8: มีสาระสำคัญ คือ การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่ โดยเป็นการนำเสนอสาระ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่



ที่มา: สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): Thai Health. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/thaihealth.

ภาพที่ 4.9: มีสาระสำคัญ คือ ความเค็ม เกือบ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส โดยเป็นการนำเสนอสาระเกี่ยวกับความเค็ม ในอาหารที่ผู้บริโภครับประทานในแต่ละวัน และแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการรับประทานเค็มให้น้อยลง



ที่มา: ลดพุงลดโรค. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Thai.HealthyLifestyle.

4.1.3 เกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution)

ข้อมูลดังต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงกลวิธีนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน แยกตามเกณฑ์กลวิธีนำเสนอทั้งหมด 7 ข้อ แสดงเป็นจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: เกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution)

กลวิธีนำเสนอ (Execution)	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยการมี ส่วนร่วมต่อเนื้อหา
การสาธิต แนะนำ	60	49.18	5859
สาระ ข้อเท็จจริง	43	35.25	694
บุคคลผู้ใช้จริง/ พรี่เซ็นเตอร์	13	10.66	3630
กิจกรรม	4	3.28	603
การเปรียบเทียบ	3	2.46	2458
แนวทางแก้ไข	1	0.82	1026
อื่น ๆ	0	0	-

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า กลวิธีนำเสนอ (Execution) ของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ การสาธิต แนะนำ (จำนวน 60) รองลงมาคือ สาระ ข้อเท็จจริง (จำนวน 43) บุคคลผู้ใช้จริง/ พรี่เซ็นเตอร์ (จำนวน 13) กิจกรรม (จำนวน 4) การเปรียบเทียบ (จำนวน 3) และแนวทางแก้ไข (จำนวน 1) โดยมีตัวอย่างเนื้อหาของ กลวิธีนำเสนอ (Execution) ของการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน (เลือกจากผลของการมีส่วนร่วม สูงที่สุด) แสดงข้อมูลตามภาพที่ 4.10 – 4.15 มีดังนี้

ภาพที่ 4.12: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์ โดยเป็นการนำเสนอ
กิจวัตรประจำวัน หรือวิธีการปฏิบัติตัวเองเพื่อดูแลร่างกายด้วยการเลือกรับประทาน
อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม



ที่มา: Booky Healthy World. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Bookyhealthyworld.

ภาพที่ 4.13: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ กิจกรรม โดยเป็นการจัดกิจกรรมร่วมตอบคำถาม
เกี่ยวกับเมนูอาหารคลีน เพื่อชิงรางวัล



ที่มา: ชะนีมีกล้ามเนื้อ. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/gibbonwithmuscle/.

ภาพที่ 4.14: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ การเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับประทานเวย์โปรตีนและไก่ป่น ซึ่งให้คุณประโยชน์ในหมวดโปรตีน



ที่มา: Fit Junctions. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/fitjunctions.

ภาพที่ 4.15: มีกลวิธีนำเสนอ (Execution) คือ แนวทางแก้ไข โดยเป็นชี้แนะด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมแนะแนววิธีการแก้ปัญหา โดยการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ



ที่มา: ชะนิมีกล้าม. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/gibbonwithmuscle/.

4.1.4 เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form)

ข้อมูลดังต่อไปนี้นี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน
แยกตามเกณฑ์สาระสำคัญทั้งหมด 6 ข้อ แสดงเป็นจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อ
เนื้อหา ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form)

รูปแบบสื่อ (Form)	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยการมี ส่วนร่วมต่อเนื้อหา
วิดีโอ	82	67.21	4457
รูปภาพ	74	60.66	1290
ลิงค์เว็บไซต์	7	5.74	985
ข้อความ	0	0	-
บทความ	0	0	-
อื่น ๆ	0	0	-

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า รูปแบบสื่อ (Form) ของการนำเสนอเนื้อหา
เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ วิดีโอ (จำนวน 82) รองลงมาคือ รูปภาพ (จำนวน 74)
และลิงค์เว็บไซต์ (จำนวน 7) โดยมีตัวอย่างเนื้อหาของ เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form) ของการนำเสนอ
เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน (เลือกจากผลของการมีส่วนร่วม สูงที่สุด) แสดงข้อมูลตาม ภาพที่ 4.16 -
4.18 มีดังนี้

ภาพที่ 4.16: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ วิดีโอโดยเป็นวิดีโอสาธิตขั้นตอนการทำเมนูอาหารคลีน ใช้ดนตรีประกอบและเขียนอธิบายข้อความลงในวิดีโอเพื่อให้เข้าใจง่าย น่าชม รวมถึงมีการเร่งความเร็วของวิดีโอเพื่อให้รับชมได้รวดเร็วภายใน 1-2 นาที



ที่มา: Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/MaiYomAuon.

ภาพที่ 4.17: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ รูปภาพ โดยเป็นการถ่ายรูปจริงของเมนูอาหารคลีนที่เจ้าของแฟนเพจได้ทำขึ้นมาเอง



ที่มา: Booky Healthy World. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Bookyhealthyworld.

ภาพที่ 4.18: มีรูปแบบสื่อ (Form) คือ ลิงก์เว็บไซต์โดยเป็นการนำเสนอ หัวข้อและรูปภาพเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้คลิกบทความ เพื่ออ่านเพิ่มเติม



ที่มา: ลตพุงลตโลก. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Thai.HealthyLifestyle.

4.2 ผลการศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับประทาน อาหารคลีนโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) จำนวน 440 คน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลลักษณะประชากรและสังคมตามตารางที่ 4.5 - 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	264	60.0
ชาย	148	33.6
ชายรักชาย	15	3.4
หญิงรักหญิง	13	3.0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เพศชายรักชายมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงรักหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
15 - 19 ปี	20	4.5
20 - 24 ปี	69	15.7
25 - 29 ปี	112	25.5
30 - 34 ปี	113	25.7
35 - 39 ปี	71	16.1
40 - 44 ปี	38	8.6
45 - 49 ปี	13	3
50 - 54 ปี	4	0.9
55 - 59 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 49 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 - 54 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	67.3
สมรส	137	31.1
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	7	1.6
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	29	6.6
อนุปริญญา/ ปวส.	23	5.2
ปริญญาตรี	160	36.4
ปริญญาโท	226	51.4
ปริญญาเอก	0	0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 กลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	270	61.4
นักเรียน/ นักศึกษา	73	16.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	65	14.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	14.3
10,000 – 30,000 บาท	85	19.3
30,000 - 50,000 บาท	86	19.6
50,001 บาทขึ้นไป	206	46.8
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน สรุปได้ตามตารางที่ 4.11 - 4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก

การเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	410	93.2
ไม่เคย	15	3.4
ไม่แน่ใจ	15	3.4
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีจำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อเฟซบุ๊กของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนที่เคยเห็น

ประเภทสื่อเฟซบุ๊กของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของเพื่อน/ คนรู้จัก	304	39.63
แฟนเพจเกี่ยวกับสุขภาพ หรือ อาหารคลีนโดยตรง	304	39.63
แฟนเพจอื่น ๆ	138	17.99
ไม่แน่ใจ	11	1.43
ไม่เคยเห็น	10	1.30
รวม	767	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคลของเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และจากแฟนเพจเกี่ยวกับสุขภาพ หรือ อาหารคลีนโดยตรง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเคยเห็นจากแฟนเพจอื่น ๆ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น

สาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	319	15.88
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	251	12.49
เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	232	11.55

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับ
อาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น

สาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	229	11.40
เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืช และโฮลวีท	224	11.15
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรส และผงชูรส	217	10.80
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์ไข่	183	9.11
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	174	8.66
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	170	8.46
อื่น ๆ	0	0
ไม่แน่ใจ	0	0
ไม่เคยเห็น	0	0
รวม	2,009	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน ดังนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 12.49 เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีทมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรสมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาลมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 และเนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลวิธีนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น

กลวิธีนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	312	27.61
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	256	22.65
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	199	17.61
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	157	13.89
การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไข	138	12.21
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ	43	3.81
ไม่แน่ใจ	25	2.21
อื่น ๆ	0	0
ไม่เคยเห็น	0	0
รวม	1,130	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นกลวิธีนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กคือ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซ็นเตอร์มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 รองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตามมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไขมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และไม่แน่ใจในรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสื่อของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร
คลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น

รูปแบบสื่อของเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊กที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปภาพ/ Infographic	329	42.84
วิดีโอ	276	35.94
ลิงค์เว็บไซต์	149	19.40
ไม่แน่ใจ	14	1.82
อื่น ๆ	0	0
ไม่เคยเห็น	0	0
รวม	768	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก
แบบรูปภาพ/ Infographic มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 42.84 รองลงมา คือ วิดีโอมีจำนวน
276 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 ลิงค์เว็บไซต์ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และไม่แน่ใจว่า
เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

4.2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหาร
คลีนสรุปได้ตามตารางที่ 4.16 - 4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีดูแลสุขภาพ

วิธีดูแลสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิ่ง	214	36.64
โยคะ	209	35.79
ฟิตเนส	74	12.67
รับประทานอาหารคลีน	51	8.73

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีดูแลสุขภาพ

วิธีดูแลสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปั่นจักรยาน	36	6.16
อื่น ๆ	36	6.16
รวม	584	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการ วิ่ง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 รองลงมาคือ โยคะมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 35.79 พิธีกรรมมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 รับประทานอาหารคลีนมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 และปั่นจักรยาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประทานอาหารคลีน

การรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเมื่อมีโอกา	187	42.5
เคยทดลองรับประทาน 1-2 ครั้ง	183	41.6
ไม่เคยรับประทาน	55	12.5
รับประทานเป็นประจำ	15	3.4
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารคลีนเมื่อมีโอกา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เคยทดลองรับประทาน 1-2 ครั้ง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ไม่เคยรับประทาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับประทานเป็นประจำ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่คำนึงในการรับประทานอาหารคลีน

ปัจจัยที่คำนึงในการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	153	34.8
คุณประโยชน์	132	30
เมนู	95	21.6
ราคา	38	8.6
ผู้ผลิต หรือขั้นตอนการผลิต	22	5
อื่น ๆ	0	0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยในการรับประทานอาหารคลีน คือ รสชาติ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ คุณประโยชน์ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เมนู มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ราคา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และผู้ผลิต หรือขั้นตอนการผลิต มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการรับประทานอาหารคลีน

แหล่งในการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งร้านเดลิเวอรี่	259	58.9
ซื้ออาหารคลีนจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	94	21.4
ทำเองหรือให้คนในครอบครัวทำ	48	10.9
รับประทานที่ร้านอาหาร	39	8.9
อื่น ๆ	0	0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแหล่งในการรับประทานอาหารคลีน คือ สั่งร้านเดลิเวอรี่ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ซื้ออาหารคลีนจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ทำเองหรือให้คนในครอบครัวทำ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรับประทานที่ร้านอาหาร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

4.2.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

การวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน แบ่งเป็นการศึกษา 3 เกณฑ์ ได้แก่ สารสำคัญ กลวิธีนำเสนอ และรูปแบบสื่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ที่มีความเหมาะสมการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน สรุปได้ตามตารางที่ 4.20 - 4.22 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญที่มีความเหมาะสมในการมุ่งใจให้รับประทานอาหารคลีน

สาระสำคัญที่มีความเหมาะสม ในการมุ่งใจให้รับประทาน อาหารคลีน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		อันดับ 7		อันดับ 8		อันดับ 9		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วน อาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	222	50.5	101	23.0	31	7	31	7.1	7	1.6	1	0.2	38	8.6	7	1.6	2	0.5	7.68	1
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและ น้ำตาล	121	27.5	65	14.8	67	15.2	48	10.9	57	13.0	4	0.9	61	13.9	4	0.9	13	3	6.53	2
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทาน อาหารครบ 5 หมู่	33	7.5	142	32.3	77	17.5	54	12.3	3	0.7	2	0.5	80	18.2	6	1.4	43	9.8	5.94	3
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	18	4.1	32	7.3	72	16.4	96	21.8	81	18.4	77	17.5	46	10.5	15	3.4	3	0.7	5.41	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

สาระสำคัญที่มีความเหมาะสม ในการจูงใจให้รับประทาน อาหารคลีน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		อันดับ 7		อันดับ 8		อันดับ 9		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่ง																				
อาหาร การแนะนำเมนูและ	17	3.9	36	8.2	30	6.8	62	14.1	105	23.9	110	25	14	3.2	35	8	31	7	4.84	5
ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน																				
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ	27	6.1	50	11.4	45	10.2	56	12.7	53	12	20	4.5	29	6.6	62	14.1	98	22.3	4.43	6
โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส																				
เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โบนไฮเดรต ข้าว	-	-	7	1.6	52	11.8	48	10.9	35	8	96	21.8	97	22	60	13.6	45	10.2	3.92	7
แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท																				
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	2	0.5	6	1.4	54	12.3	42	9.5	15	3.4	55	12.5	27	6.1	109	24.8	130	29.5	3.23	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาระสำคัญที่มีความเหมาะสมในการมุ่งใจให้รับประทานอาหารคลีน

หลักการรับประทาน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		อันดับ 7		อันดับ 8		อันดับ 9		ค่า	อันดับ
อาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	เฉลี่ย	
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์ และไข่	-	-	1	0.2	12	2.7	3	0.7	84	19.1	75	17.0	48	10.9	142	32.3	75	17	3.03	9

จากตารางที่ 4.20 สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญที่มีความเหมาะสมในการมุ่งใจให้รับประทานอาหารคลีน โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ถึง 9 ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีผลการจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ค่าเฉลี่ย 7.68

อันดับ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล ค่าเฉลี่ย 6.53

อันดับ 3 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ค่าเฉลี่ย 5.94

อันดับ 4 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย ค่าเฉลี่ย 5.41

อันดับ 5 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ค่าเฉลี่ย 4.84

อันดับ 6 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส ค่าเฉลี่ย 4.43

อันดับ 7 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โสด ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีทค่าเฉลี่ย 3.92

อันดับ 8 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้ ค่าเฉลี่ย 3.23

อันดับ 9 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่ ค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลวิธีนำเสนอที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

กลวิธีนำเสนอที่มีความเหมาะสมในการจูงใจ ให้รับประทานอาหารคลีน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	193	43.9	138	31.4	25	5.7	61	13.9	22	5	1	0.2	4.95	1
การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไข	97	22	169	38.4	70	15.9	45	10.2	38	8.6	21	4.8	4.64	2
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	70	15.9	16	3.6	118	26.8	107	24.3	37	8.4	92	20.9	4.36	3
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล หรือการถามตอบ	1	0.2	1	0.2	43	9.8	40	9.1	131	29.8	224	50.9	4.33	4
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	69	15.7	99	22.5	105	23.9	43	9.8	112	25.5	12	2.7	3.98	5
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	10	2.3	17	3.9	79	18	144	32.7	100	22.7	90	20.5	3.1	6

จากตารางที่ 4.21 สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับกลวิธีนำเสนอที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนโดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ถึง 6 ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีผลการจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 คือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ค่าเฉลี่ย 4.95

อันดับ 2 คือ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข ค่าเฉลี่ย 4.64

อันดับ 3 คือ การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม
ค่าเฉลี่ย 4.36

อันดับ 4 คือ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.33

อันดับ 5 คือ การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 3.98

อันดับ 6 คือ การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ
ค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสื่อที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

รูปแบบสื่อที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รูปภาพ/ Infographic	343	78	92	20.9	5	1.1	2.76	1
วิดีโอ	90	20.5	347	78.9	3	0.7	2.19	2
ลิงค์เว็บไซต์	7	1.6	1	0.2	432	98.2	1.03	3

จากตารางที่ 4.22 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่มีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนโดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ถึง 3 ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีผลการจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 คือ รูปภาพ/ Infographic ค่าเฉลี่ย 2.76

อันดับ 2 คือ วิดีโอ ค่าเฉลี่ย 2.19

อันดับ 3 คือ ลิงค์เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 1.03

4.2.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน สรุปได้ตามตารางที่ 4.23 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน

เจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	3.977	0.790	มาก
2. อาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไป	3.518	0.856	มาก
3. อาหารคลีนมีความน่าสนใจ	3.384	0.705	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.627	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.23 โดยภาพรวม พบว่า เจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.627) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.977) รองลงมาคือ อาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.518) และอันดับที่สามคือ อาหารคลีนมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.384)

4.2.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสรุปได้ตามตารางที่ 4.24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. คนที่มีความสำคัญต่อท่านเห็นว่าท่านควรรับประทานอาหารคลีน	2.764	0.840	ปานกลาง
2. คนที่มีความสำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	2.634	0.802	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้รับประทานอาหารคลีน	2.034	0.634	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.477	0.758	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 โดยภาพรวม พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.477) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า คนที่มีความสำคัญต่อท่านเห็นว่าท่านควรรับประทานอาหารคลีน มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) รองลงมาคือ คนที่มีความสำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านรับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) และอันดับที่สามคือ ท่านรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้รับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.034)

4.2.7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสรุปได้ตามตารางที่ 4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเอง	3.993	0.828	มาก
2. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย	2.877	0.874	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการรับประทานอาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามท่านจากการรับประทานได้	2.868	0.796	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.246	0.833	มาก

จากตารางที่ 4.25 โดยภาพรวม พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.246) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเอง มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.993) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.877) และอันดับที่สามคือ ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการรับประทานอาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามท่านจากการรับประทานได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.868)

4.2.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจรับประทานอาหารคลีนใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน สรุปได้ตามตารางที่ 4.26 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ท่านตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีน	2.827	0.709	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 โดยภาพรวม พบว่า ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.827)

4.2.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วจึงทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .05 กรณีที่ค่าความสัมพันธ์ค่าใดไม่มีนัยสำคัญ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553)

ค่า r	การแปลผล
เมื่อ r เข้าใกล้ 1.00 และสูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
เมื่อ $r = .70$ ถึง .89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อ $r = .30$ ถึง .69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
เมื่อ $r = .29$ และต่ำกว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่จะแสดงต่อไปนี้เป็นผลจากการศึกษาในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จึงส่งผลให้การผลการวิจัยมีความเอียงอย่างเห็นได้ชัดจากค่าความสัมพันธ์ที่จะปรากฏในตารางที่ 4.27 - 4.37

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ตัวแปร	เจตคติต่อการทำพฤติกรรม		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะประชากรและสังคม			
เพศ	0.015	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	0.161**	0.001	ต่ำ
สถานภาพ	0.114*	0.017	ต่ำ
ระดับการศึกษา	0.212**	0.000	ต่ำ
อาชีพ	0.063	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	0.203**	0.000	ต่ำ
การเปิดรับสื่อ			
ประเภทเฟซบุ๊ก	0.199**	0.000	ต่ำ
สาระสำคัญ	0.352**	0.000	ปานกลาง
กลวิธีนำเสนอ	0.375**	0.000	ปานกลาง
รูปแบบสื่อ	0.304**	0.000	ปานกลาง
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน			
วิธีดูแลสุขภาพ	0.320**	0.000	ต่ำ
การรับประทานอาหารคลีน	0.389**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยที่คำนึงถึงการรับประทานอาหารคลีน	0.193**	0.000	ต่ำ
แหล่ง/ ร้านค้า	0.021	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนและการเปิดรับสื่อด้าน สารสำคัญ กลวิธีนำเสนอและรูปแบบสื่อมีความสัมพันธ์กับกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรมในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะประชากรและสังคม			
เพศ	0.148**	0.002	ต่ำ
อายุ	0.013	0.794	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	0.056	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.026	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	0.073	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	0.083	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อ			
ประเภทเฟซบุ๊ก	0.242**	0.000	ต่ำ
สารสำคัญ	0.127**	0.000	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ	0.149**	0.000	ต่ำ
รูปแบบสื่อ	0.189**	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน			
วิธีดูแลสุขภาพ	0.017	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประทานอาหารคลีน	0.353**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยที่คำนึงถึงการรับประทานอาหารคลีน	0.099*	0.038	ต่ำ
แหล่ง/ ร้านค้า	0.289**	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปร	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะประชากรและสังคม			
เพศ	0.044	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	0.053	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	0.035	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.128**	0.007	ต่ำ
อาชีพ	0.035	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	0.058	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อ			
ประเภทเฟซบุ๊ก	0.288**	0.000	ต่ำ
สาระสำคัญ	0.230**	0.000	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ	0.208**	0.000	ต่ำ
รูปแบบสื่อ	0.199**	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน			
วิธีดูแลสุขภาพ	0.218**	0.000	ต่ำ
การรับประทานอาหารคลีน	0.562**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยที่คำนึงถึงการรับประทานอาหารคลีน	0.286**	0.000	ต่ำ
แหล่ง/ ร้านค้า	0.074	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะประชากรและสังคม			
เพศ	0.120*	0.012	ต่ำ
อายุ	0.100*	0.036	ต่ำ
สถานภาพ	0.05	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.044	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	0.055	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	0.207**	0.000	ต่ำ
การเปิดรับสื่อ			
ประเภทเฟซบุ๊ก	0.149**	0.000	ต่ำ
สาระสำคัญ	0.230**	0.000	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ	0.168**	0.000	ต่ำ
รูปแบบสื่อ	0.155**	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน			
วิธีดูแลสุขภาพ	0.019	0.699	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประทานอาหารคลีน	0.666**	0.000	สูง
ปัจจัยที่คำนึงถึงการรับประทานอาหารคลีน	0.031	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่ง/ ร้านค้า	0.09	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สาระสำคัญ			
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	0.116**	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	0.106**	0.001	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่	0.032*	0.011	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	0.087**	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.124**	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส	0.308*	0.030	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โอบีเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	0.133**	0.021	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	0.194**	0.001	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	0.019*	0.033	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ			
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	0.146*	0.011	ต่ำ
การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข	0.165**	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	0.175*	0.043	ต่ำ
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล	0.211**	0.000	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	0.176**	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบรูปแบบสื่อ	0.098**	0.000	ต่ำ
รูปภาพ/ Infographic	0.015**	0.000	ต่ำ
วิดีโอ	0.005*	0.001	ต่ำ
ลิงค์เว็บไซต์	0.009**	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการทำพฤติกรรมในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 6 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สาระสำคัญ			
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	0.100*	0.001	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	0.332**	0.000	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	0.169*	0.018	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	0.028**	0.000	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคาว	0.188*	0.026	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส	0.116**	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โพลีไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	0.085*	0.011	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	0.215*	0.001	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	0.254*	0.001	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ			
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	0.196**	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข	0.180**	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์	0.119*	0.010	ต่ำ
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล	0.017*	0.031	ต่ำ
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	0.185**	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	0.050**	0.000	ต่ำ
รูปแบบสื่อ			
รูปภาพ/ Infographic	0.174*	0.001	ต่ำ
วิดีโอ	0.133*	0.001	ต่ำ
ลิงค์เว็บไซต์	0.129**	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 7 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สาระสำคัญ			
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	0.106*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	0.110*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	0.480*	0.000	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	0.107*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.510*	0.000	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส	0.249*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับคาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	0.155*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้			
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	0.428*	0.000	ปานกลาง
กลวิธีนำเสนอ			
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	0.070*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข	0.159*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใจจริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	0.109*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล	0.144*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	0.620*	0.000	ปานกลาง
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	0.420*	0.000	ปานกลาง
รูปแบบสื่อ			
รูปภาพ/ Infographic	0.332*	0.000	ปานกลาง
วิดีโอ	0.190*	0.000	ต่ำ
ลิงค์เว็บไซต์	0.121*	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลวิธีนำเสนอในรูปแบบการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 8 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สาระสำคัญ			
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	0.379*	0.000	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	0.386*	0.000	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	0.096*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	0.118*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.167*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส	0.248*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โอบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	0.117*	0.000	ต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้			
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	0.272*	0.000	ต่ำ
กลวิธีนำเสนอ			
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	0.185*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข	0.188*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้งานจริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	0.085*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล	0.117*	0.000	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจในการ
รับประทานอาหารคลีน

ตัวแปร	ค่า (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไป ปฏิบัติตาม	0.015*	0.000	ต่ำ
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ รูปแบบสื่อ	0.075*	0.000	ต่ำ
รูปภาพ/ Infographic	0.064*	0.000	ต่ำ
วิดีโอ	0.058*	0.000	ต่ำ
ลิงค์เว็บไซต์	0.033*	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของ
การตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทาน
อาหารคลีน

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทาน
อาหารคลีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เจตคติต่อการทำพฤติกรรม	0.474**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่า ในการศึกษาจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จึงส่งผลให้การผลการวิจัย พบว่า เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทาน อาหารคลีน

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการรับประทานอาหาร คลีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.454**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่า ในการศึกษาจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จึงส่งผลให้การผลการวิจัย พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ ในการรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.481**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่า ในการศึกษาจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จึงส่งผลให้การผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38: สรุปผลการตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปร	ร้อยละตามการนำเสนอเนื้อหาในปัจจุบัน	อันดับตามความเหมาะสมในการจูงใจ	ค่า (r)
สาระสำคัญ			
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	13.93	1	0.379
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	6.56	2	0.386
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	0.82	3	0.096

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): สรุปผลการตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปร	ร้อยละตามการ นำเสนอเนื้อหา ในปัจจุบัน	อันดับตามความ เหมาะสมใน การจูงใจ	ค่า (r)
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	11.48	4	0.118
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร	65.57	5	0.167
การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน			
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม	0.82	6	0.248
ผงปรุงรสและผงชูรส			
เนื้อหาเกี่ยวกับบาร์โไฮเดรต ข้าว แป้ง	4.92	7	0.117
ธัญพืช และโฮลวีท			
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	19.67	8	0.272
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	4.10	9	0.254
กลวิธีนำเสนอ			
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	35.25	1	0.185
การนำเสนอโดยการแนะนำทางแก้ไข	0.82	2	0.188
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใจจริงหรือฟรีเซ็นเตอร์	10.66	3	0.085
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุก	3.28	4	0.117
ชิงรางวัล			
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้	49.18	5	0.015
คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม			
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	2.46	6	0.075
รูปแบบสื่อ			
รูปภาพ/ Infographic	60.66	1	0.064
วิดีโอ	67.21	2	0.058
ลิงค์เว็บไซต์	5.74	3	0.033

สาระสำคัญ

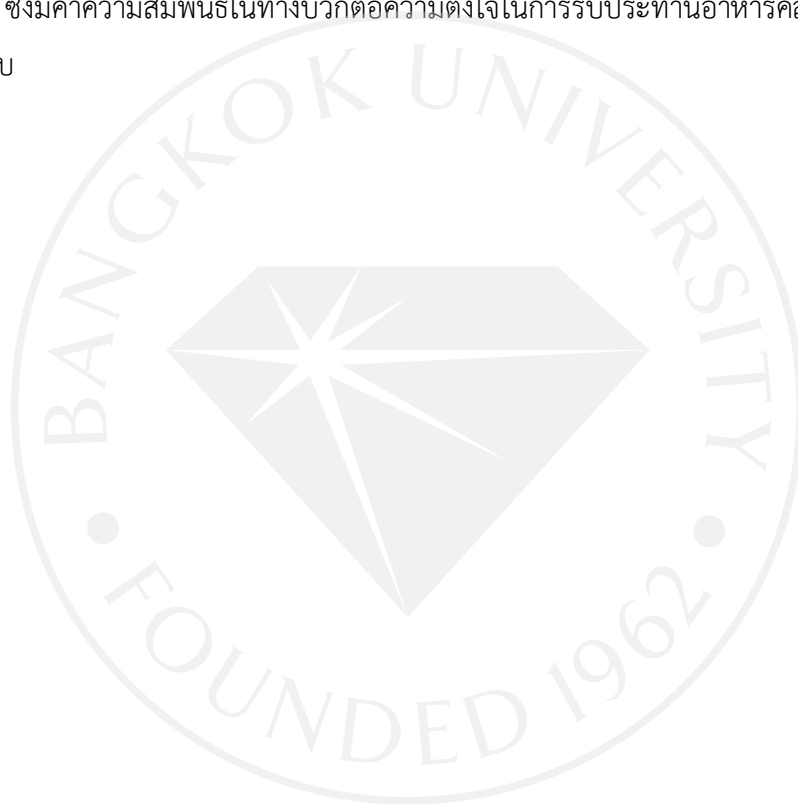
จากตารางสรุปได้ว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 65.57 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้ ร้อยละ 19.67 และเนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ร้อยละ 13.93 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหารสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 37.9 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 38.6 และเนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 25.4

กลวิธีนำเสนอ

จากตารางสรุปได้ว่า กลวิธีนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 49.18 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ร้อยละ 35.25 และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 10.66 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.5 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนคือ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.8 และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 7.5

รูปแบบสื่อ

จากตารางสรุปได้ว่า รูปแบบสื่อ วิดีโอ มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 67.21 รองลงมาคือ รูปภาพ/ Infographic ร้อยละ 60.66 และลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 5.74 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า รูปภาพ/ Infographic สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 6.4 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ วิดีโอ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 5.8 และลิงค์เว็บไซต์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 440 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน ที่ใช้ศึกษา

สรุปผลการศึกษา พบว่า แฟนเพจของเชนมีก๊าลัม มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟนเพจของ Booky Healthy World และแฟนเพจของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): Thai Health ส่วนแฟนเพจของ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน น้อยที่สุด

เกณฑ์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับอาหารคลีน มากที่สุด คือ การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน รองลงมาคือ ผักและผลไม้ ต่อมาและเนื้อหาอื่น ๆ แคลอรี ส่วนความเค็ม กลี้อ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส มีสาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา น้อยที่สุด

เกณฑ์กลวิธีนำเสนอ (Execution)

สรุปผลการศึกษา พบว่า เกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution) เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน มากที่สุด คือ การสาธิต แนะนำ รองลงมาคือ สาระ ข้อเท็จจริง และ บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนแนวทางแก้ไข เกณฑ์ กลวิธีนำเสนอ (Execution) ของการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน น้อยที่สุด

เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form)

สรุปผลการศึกษา พบว่า เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form) ของการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน มากที่สุด คือ วิดีโอ รองลงมาคือ รูปภาพ และลิงค์เว็บไซต์ เกณฑ์ รูปแบบสื่อ (Form) ของการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน น้อยที่สุด

5.1.2 สรุปผลการศึกษานำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ลักษณะประชากรและสังคม

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 25.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 51.4 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.4 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 46.8

ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก ร้อยละ 93.2 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก มีร้อยละ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก ร้อยละ 3.4

ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคลของเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 39.6 และจากแฟนเพจเกี่ยวกับสุขภาพหรือ อาหารคลีนโดยตรง ร้อยละ 39.6 รองลงมาเคยเห็นจากแฟนเพจอื่น ๆ ร้อยละ 17.99 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก ร้อยละ 1.43 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟซบุ๊ก ร้อยละ 1.30

สาระสำคัญ

สรุปผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ร้อยละ 15.88 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ร้อยละ 12.49 เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ร้อยละ 11.55 เนื้อหาเกี่ยวกับผักและ ร้อยละ 11.40 เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท ร้อยละ 11.15 เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูสร้อยละ 10.80 เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์ และไข่ร้อยละ 9.11 เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาลร้อยละ 8.66 และเนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย ร้อยละ 8.46

กลวิธีการนำเสนอของเนื้อหา

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก คือ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 27.61 รองลงมา

คือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ร้อยละ 22.65 การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำ หรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม ร้อยละ 17.61 การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบร้อยละ 13.89 การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไขร้อยละ 12.21 และไม่แน่ใจในรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหา เกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ร้อยละ 2.21

รูปแบบสื่อ

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก แบบรูปภาพ/ Infographic ร้อยละ 42.84 รองลงมา คือ วิดีโอร้อยละ 35.94 ลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 19.40 และไม่แน่ใจว่าเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ร้อยละ 1.82

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทาน อาหารคลีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีดูแลสุขภาพ ปั่นจักรยาน ร้อยละ 36.64 โดยจะรับประทานอาหารคลีนเมื่อมีโอกาสร้อยละ 42.5 ซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยในการรับประทาน อาหารคลีน คือ รสชาติ ร้อยละ 34.8 และจะรับประทานอาหารคลีน จากการสั่งร้านเดลิเวอรี่ ร้อยละ 58.9

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ที่มีความเหมาะสมการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

สาระสำคัญ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับ สาระสำคัญ มีผลการจัดอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร

อันดับ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล

อันดับ 3 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่

อันดับ 4 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย

อันดับ 5 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

อันดับ 6 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส

อันดับ 7 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับคาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท

อันดับ 8 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้

อันดับ 9 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่

กลวิธีนำเสนอ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับกลวิธีนำเสนอ มีผลการจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 คือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง

อันดับ 2 คือ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข

อันดับ 3 คือ การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม

อันดับ 4 คือ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใจจริงหรือฟรีเซ็นเตอร์

อันดับ 5 คือ การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ

อันดับ 6 คือ การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ

รูปแบบสื่อ

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก มีผลการจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 คือ รูปภาพ/ Infographic

อันดับ 2 คือ วิดีโอ

อันดับ 3 คือ ลิงค์เว็บไซต์

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า เจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.627) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.977) รองลงมาคือ อาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไปมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.518) และอันดับที่สามคือ อาหารคลีน มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.384)

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สรุปผลการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.477) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า คนที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างควรรับประทานอาหารคลีน มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) รองลงมาคือ คนที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างต้องการให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้รับประทานอาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.034)

5.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สรุปผลการศึกษา พบว่า พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.246) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเอง มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.993) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.877) และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าถ้ามีโอกาสในการรับประทานอาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามกลุ่มตัวอย่างจากการรับประทานได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.868)

5.1.8 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.827)

5.1.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ใช้วิธีตามความสมัครใจหรือ (Volunteer Sampling) เมื่อพิจารณาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่สุ่มได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเอียงไปที่ เพศหญิง อายุ 30-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจึงทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ โดยมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวม ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ในภาพรวม ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 5 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำ

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา กับเจตคติต่อการทำ

สมมติฐานที่ 6 การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 7 การนำเสนอของการตลาดเชิงเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถ

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับการรับรู้

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใน

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจในการ

รับประทานอาหารคลีน พบว่า ในภาพรวม การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อ

ความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน พบว่า ในภาพรวม เจตคติต่อการทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน พบว่า ในภาพรวม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน พบว่า ในภาพรวม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.10 สรุปผลการตลาดเชิงเนื้อหา

สาระสำคัญ

จากตารางสรุปได้ว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนู และผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 65.57 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้ ร้อยละ 19.67 และเนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ร้อยละ 13.93 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 37.9 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการ

รับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 38.6 และเนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 25.4

กลวิธีนำเสนอ

จากตารางสรุปได้ว่า กลวิธีนำเสนอ โดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 49.18 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ร้อยละ 35.25 และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 10.66 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.5 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ การนำเสนอโดยการแนะนำทางแก้ไข ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.8 และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 7.5

รูปแบบสื่อ

จากตารางสรุปได้ว่า รูปแบบสื่อ วิดีโอ มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 67.21 รองลงมาคือ รูปภาพ/ Infographic ร้อยละ 60.66 และ ลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 5.74 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า รูปภาพ/ Infographic สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 6.4 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ วิดีโอ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 5.8 และ ลิงค์เว็บไซต์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลอาหารคลีนจากเฟซบุ๊กของแฟนเพจของเซนีมีกล้าม แฟนเพจของ Booky Healthy World ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบ คิด หรือมีทัศนคติตรงกันไว้ โดยเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าชมได้อย่างสาธารณะ ไม่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึง ประกอบกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) ได้รายงานว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้เวลากับ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยนิยมใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับ 1 มีจำนวนผู้ใช้งานปี 2559 คิดเป็น 60% ของประชากรไทย หรือ 41 ล้านคน ดังนั้นการที่เฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสภาพ จึงได้มีการนำเสนอการรับประทานอาหารคลีน โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านการปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน และผักและผลไม้ ซึ่งมีกลวิธีนำเสนอ (Execution) ผ่านการสาธิต แนะนำ ให้ข้อมูลสาระ ข้อเท็จจริง สอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลที่ว่า การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ การนำเสนอโดยการแนะนำทางแก้ไข และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซนต์อร์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 3 ซึ่งการนำเสนอทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่เพจต่าง ๆ นำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและปฏิบัติตาม สอดคล้องกับรายงานของ มอร์เฮด และคณะ (Moorhead et al., 2013) รายงานว่า สื่อดิจิทัลสร้างมิติใหม่ของการดูแลสุขภาพ โดยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจะใช้วิธีสื่อสารแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น สอดคล้องกับรายงานของ Content Marketing Institute (2016) ที่ว่าตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่คุณค่ามีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) การให้ข้อมูล ข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้ 3) การจัดกิจกรรม ออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 ประเภท มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด โดย พบว่า เนื้อหาการตลาดบนสื่อ ที่มีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพทั่วไป และการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลดพุง ลดโรค เป็นสื่อของหน่วยงานของรัฐบาล เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ชะนิมิกล้าม เป็นสื่อของบุคคล เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าเฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน ส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบ รูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลที่ว่า รูปภาพ/ Infographic สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วิดีโอ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนร้อยละ 6.4 และลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และพีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปภาพ (Photos) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ศึกษา ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visual (2013) ที่ได้ค้นพบว่า การโพสรูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ซึ่งเป็นภาพที่ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้ภาพอี-โปสเตอร์มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดีด้วยการใช้โทนสี ฟริเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า

และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมียู่ออย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว (Sudden, 2003) ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้รวดเร็วซึ่งจะให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่ออื่น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) สารสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊กควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ให้มากยิ่งขึ้นเพราะปัจจุบันนำเสนอเพียง ร้อยละ 13.93 ของเนื้อหาทั้งหมดเท่านั้น แต่หากมองในด้านความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร มีความเหมาะสมในการจูงใจมากที่สุด และมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

2) กลวิธีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันเน้นนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง โดยพบถึงร้อยละ 35.25 ของเนื้อหาทั้งหมด เป็นกลวิธีที่ควรนำเสนอต่อไปเพราะสอดคล้องกับความเหมาะสมในการจูงใจเป็นและมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ในขณะที่การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม ที่แฟนเพจต่าง ๆ นิยมนำเสนอมากที่สุดถึงร้อยละ 49.18 ของเนื้อหาทั้งหมด หากมองในแง่ความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนยังอยู่ในอันดับที่น้อยกว่ากลวิธีอื่น ๆ จึงควรเพิ่มหรือเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาในกลวิธีอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

3) รูปแบบสื่อของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพ/ Infographic เพราะมีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนและมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของตอบแบบสอบถามเท่านั้น จึงไม่สามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไปตีความเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษาแหล่งอื่น ๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น

2) จากการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ใช้วิธีตามความสมัครใจหรือ (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมีความเอียงไปที่ลักษณะส่วนบุคคลบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนอยู่ในระดับต่ำในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะและขนาดของประชากรเพื่อไม่ให้ผลที่ได้เอียงไปทางหนึ่งทางใด

3) ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- Girlsallaround. (2557). ‘อาหารคลีน’ คืออะไร? ลดน้ำหนักได้จริงหรือ? ที่นี่มีคำตอบ!. สืบค้นจาก <http://www.girlsallaround.com/what-s-clean-diet>.
- GrowthBee. (2558). *สรุป Content Marketing ทุกอย่างที่คุณต้องรู้ คืออะไร และทำอะไร*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- ชนะมีกล้ามเนื้อ. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/gibbonwithmuscle/.
- ชีวจิต. (2558). *การกินคลีนคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.cheewajit.com/clean-food/cleanfood-04092015-01>.
- ณัฐธรรณ พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการหาเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-contentmarketing.html>.
- ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.
- Booky Healthy World. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Bookyhealthyworld.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปิดตำราการ “กินคลีน” สูตรลดน้ำหนัก รักษาสุขภาพ. (2559). *Manager Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/GoodHealth/ViewNews.aspx?NewsID=958000005>.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fit Junctions. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/fitjunctions.

- ภาวิณี เทพคำราม. (2559 ก). *กินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25047>.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2559 ข). *คลีนฟู้ด อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051>.
- Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/MaiYomAuon.
- มนรัตน์ ถาวรเจริญทรัพย์, เนติ สุขสมบูรณ์, ไพบุลย์ พิทยาเจริญนันต์, จอมขวัญ โยธาสุมท, วิชัย เอกพลกร และยศ ตีระวัฒนานนท์. (2554). *การศึกษามลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ และคุณภาพชีวิตจากโรคอ้วนในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ.
- Rancatiand. (2559). *กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดที่นิยมใช้*. สืบค้นจาก www.eujournal.org/index.php/esj/article/download/4825/4528.
- ลดพุงลดโลก. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/Thai.HealthyLifestyle.
- Lovefitt. (2559). *กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี*. สืบค้นจาก <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี>.
- วรรณ นิธิยานันท์. (2554). *อ้วนและอ้วนลงพุง*. กรุงเทพฯ: ราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *สุขภาพคนไทย 2557: ชุมชนท้องถิ่น จัดการตนเองสู่การปฏิรูปประเทศจากฐานราก*. นครปฐม: ผู้แต่ง.
- สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): Thai Health. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/thaihealth.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2554). *รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2555 วิเคราะห์จากฐานข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SociosumRep55.pdf>.
- อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลีฉายา. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คและเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2). สืบค้นจาก <http://www.jprad.commart.chula.ac.th/index.php/jprad/article/viewFile/79/71>.

- อารีย์ นาคเขียน. (2559). *การทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดี*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=6452>.
- Eat Clean Baby. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/eatcleanbaby.
- it24hrs. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>.
- Health Gossip. (2559). *6 ข้อจากประโยชน์ของอาหารคลีน (Clean food) – Health gossip*. สืบค้นจาก <https://healthgossip.co/clean-food-benefits>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Chung, L., & Fong, S. (2015). Predicting actual weight loss: A review of the determinants according to the theory of planned behaviour. *Health Psychology Open*, 2(1).
- Content Marketing Institute. (2016). *Content marketing framework: Channels*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.
- Deshpande, P. (2014). *8 metrics to conquer a content marketer's fear of measurement*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement>.
- Digital Marketing Institute. (2016). *A practical guide to content marketing metrics*. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/understand-effectiveness-guide-content-marketing-metrics>.
- Econsultancy. (2016). *Quarterly digital intelligence briefing: digital trends for 2013*. Retrieved from <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2013/>.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fox, S., & Duggan, M. (2013). *Health online 2013*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/>.
- Garell, C., Svedberg, P., & Nygren, J. (2016). A legal framework to support development and assessment of digital health services [Electronics version]. *JMIR Medical Informatics*, 4(2), e17.
- Google Trend. (2016). *Content marketing*. Retrieved from <https://www.google.co.th/trends/explore#q=Content%20Marketing>.
- Gopalan, A., Makelarski, J., Garibay, L., Escamilla, V., Merchant, R., & Wolfe, Sr., M., et al. (2016). Health-specific information and communication technology use and its relationship to obesity in high-poverty, urban communities: Analysis of a population-based biosocial survey [Electronics version]. *J Med Internet Res*, 18(6), e182.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Hall, J. (2013). *5 Business goals of content marketing*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/#d80b76122da6>.
- Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. New Riders: Berkeley.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, C., & Breinlinger, S. (1995). Attitudes, intentions, and behavior: A study of women's participation in collective action. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1430-1445.
- Kennedy, B., & Funk, C. (2015). public interest in science and health linked to gender, age and personality. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/12/11/public-interest-in-science-and-health-linked-to-gender-age-and-personality>.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Broken South Parken: Auerbach.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. NJ: John Wiley & Sons.

- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 47-56.
- Mitsutake, S., Shibata, A., Ishii, K., & Oka, K. (2016). Associations of ehealth literacy with health behavior among adult internet users [Electronics version]. *J Med Internet Res*, 18(7), e192.
- Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication [Electronics version]. *J Med Internet Res*, 15(4), e85.
- Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: Extending the digital divide to the realm of health information. *J Med Internet Res*, 14(1), e19.
- Noar, S. (2005). Health behavior theory and cumulative knowledge regarding health behaviors: Are we moving in the right direction. *Health Education Research*, 20(3), 275-290.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, ESJ*. Retrieved from <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. Cleveland: CMI Books.
- Saleh, K. (2016). *13 content marketing metrics to track for optimum conversions*. Retrieved from <http://marketingland.com/13-content-marketing-metrics-need-track-optimum-conversions-175390>.
- Scheper-Hughes, N. (1995). The primacy of the ethical: Propositions for a militant anthropology. *Current Anthropology*, 36(3), 409-440.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Slater, D. (2016). *Content marketing: Recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.

- Sonnier, P. (2016). *Definition of digital health story of digital health*. Retrieved from <http://storyofdigitalhealth.com/definition>.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#903b9631d700>.
- Sudden. (2003). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.
- Svensson, M., Hult, M., Van der Mark, M., Grotta, A., Jonasson, J., & Von Hausswolff-Juhlin, Y., et al. (2014). The change in eating behaviors in a web-based weight loss program: A longitudinal analysis of study completers [Electronics version]. *J Med Internet Res*, 16(11), e234.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67-82.
- Visual. (2013). *Principles of effective web design in 2013*. Retrieved from <https://visual.ly/community/infographic/technology/principles-effective-web-design-2013>.
- West, D., Monroe, C., Turner-McGrievy, G., Sundstrom, B., Larsen, C., & Magradey, K., et al. (2016). A technology-mediated behavioral weight gain prevention intervention for college students: Controlled, *quasi-experimental study*. [Electronics version]. *J Med Internet Res*, 18(6), e133.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลกับความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

คำชี้แจง

เรียน อาสาสมัครผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน" หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาผลของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลต่อการรับประทานอาหารคลีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลนำไปพัฒนาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา
2. เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเป็นแนวทางในการเปิดแฟรนไชส์เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้วิจัย
3. เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior)
4. เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบจากปัญหาโรคอ้วนของประชาชนทั่วโลก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาดังกล่าว โดยขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวม ไม่ระบุชื่อ/ ข้อมูลส่วนตัวของท่าน จึงไม่เกิดผลกระทบต่อการท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ. พระราม 4 แขวงกลวัญน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

ข้อตกลง

1. "อาหารคลีน" ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยบริโภคภายใต้การคำนึงถึงสารอาหารหรือพลังงานที่ได้รับต่อวันที่เพียงพอและสมดุลกับการใช้พลังงานต่อวัน เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและผ่านกรรมวิธีการปรุงแต่งน้อย ไม่ผ่านการแปรรูปด้วยสารเคมีต่างๆ ที่ส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ในที่นี้รวมถึงอาหารที่ทำเองหรือสั่งซื้อจากร้านอาหารต่างๆ
2. แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและอายุ 15-59 ปีเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ ชายรักชาย
- ☐ หญิงรักหญิง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 15
- ☐ 15 - 19 ปี
- ☐ 20 - 24 ปี
- ☐ 25 - 29 ปี
- ☐ 30 - 34 ปี
- ☐ 35 - 39 ปี
- ☐ 40 - 44 ปี
- ☐ 45 - 49 ปี
- ☐ 50 - 54 ปี
- ☐ 55 - 59 ปี
- ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่า / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

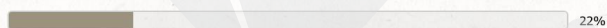
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 ขึ้นไป

⊕ NEW QUESTION ▼

or Copy and paste questions



ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน

1. ท่านเคยเห็น เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟสบุคหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย
- ☐ ไม่แน่ใจ

2. ท่านเคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน บนเฟสบุคประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เฟสบุคส่วนบุคคลของเพื่อนหรือคนรู้จัก
- ☐ แฟนเพจเกี่ยวกับสุขภาพ หรือ อาหารคลีน
- ☐ แฟนเพจอื่นๆ
- ☐ ไม่แน่ใจ
- ☐ ไม่เคยเห็น

3. ท่านเคยพบเนื้อหาบนเฟสบุค ที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีน ในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่
- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่



(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต/ข้าว/แป้ง



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเต็ม เกล็ดโฮลเกรมน ผงปรุงรสและผงชูรส

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเต็ม/เกล็ด



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ โปรตีน



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ ความหวาน/น้ำตาล



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี่ สัดส่วนอาหาร และการแบ่งมื้ออาหาร

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ แคลอรี่/สัดส่วนอาหาร/มื้ออาหาร



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหาร



- ☐ เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้



- ☐ ไม่แน่ใจ

- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านเคยพบเห็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟสบุ๊ค ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม



- ☐ การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ



- ☐ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง



- ☐ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข



- ☐ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเชนเดอร์



- ☐ ไม่แน่ใจ

- ☐ การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ



- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเคยพบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน บนเฟสบุ๊คในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ รูปภาพ / Infographic



☐ ลิงค์เว็บไซต์



☐ วิดีโอ



☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

or Copy and paste questions

33%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

1. ท่านมีวิธีดูแลสุขภาพอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ปั่นจักรยาน
- ☐ ฟิตเนส
- ☐ โยคะ
- ☐ เล่นกีฬา/วิ่ง
- ☐ รับประทานอาหารคลีน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านรับประทานอาหารคลีนหรือไม่

- ☐ ไม่เคยรับประทาน
- ☐ เคยทดลองรับประทาน 1-2 ครั้ง
- ☐ รับประทานเมื่อมีโอกาศ
- ☐ รับประทานเป็นประจำ

3. หากต้องรับประทานอาหารคลีน ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นอันดับแรก

- ☐ ผู้ผลิต หรือขั้นตอนการผลิต
- ☐ ราคา
- ☐ คุณประโยชน์
- ☐ รสชาติ
- ☐ เมนู
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. หากต้องรับประทานอาหารคลีน ท่านคิดว่าจะมีโอกาสรับประทานจากแหล่งร้านค้าใด มากที่สุด

- ☐ สั่งร้านเดลิเวอรี่
- ☐ รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร
- ☐ ซื้ออาหารคลีนจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ทำเองหรือให้คนในครอบครัวทำ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

⊕ NEW QUESTION ▼

or Copy and paste questions

44%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน

1. จงเรียงลำดับเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการรับประทานอาหารคลีนดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการสนใจในหัวข้ออาหารคลีน โดย 1 คือเหมาะสมมากที่สุด 9 คือเหมาะสมน้อยที่สุด

เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ โยเกิร์ต/เนย

เชนนี่ ลักขณ์
19 กันยายน 2016 · ๑
Review ของโยเกิร์ต: เนยโยเกิร์ตเป็นโยเกิร์ตที่เนยโหดเป็นโยเกิร์ตไร้โปรตีน โยเกิร์ต
อย่างอื่นเลือกซื้อเนย เชิญชวนถึงคุณค่า
<https://www.facebook.com/gibbonwithmuscle/posts/1655483341408581>



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เบียร์สตีลและไข่

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ โปรตีน

Fit Junctions
6 กันยายน 2016 · ๑
Morning Tip: กิน โปรตีนและ แร่ธาตุเยอะๆ ก่อนออกกำลังกายดีกว่าไหม?



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ ผัก/ผลไม้

Eat Clean Baby
1 กันยายน 2016 · ๑
สาระเกี่ยวกับอาหารคลีน: พยายามให้ตัวเองได้ใจมาก ๆ
และทานผักผลไม้เยอะๆเกี่ยวกับอาหารคลีน มาให้อ่านใจค่า
ปล. แอปพลิเคชันส่งหนังสือและ วลีเกี่ยวกับอาหารคลีน



Sianggood Publishing ได้ตีพิมพ์ใน 10 ภาษาไทย: ฝรั่งเศส เยอรมัน
ภาษาอิตาลี สเปน อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย และเกาหลี
4 กันยายน 2016 · ๑
สำหรับใครที่กำลังมองหา "คู่มืออาหารคลีน" ที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์
ก็อย่าพลาดเลย เพราะเราได้นำ content ที่มีประโยชน์ที่สุดมาจัดทำ
"คู่มืออาหารคลีน" ให้อ่านฟรี และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น! หากสนใจ
สามารถดาวน์โหลดได้ที่ <http://goo.gl/KSH3UJ>

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่ง มื้ออาหาร

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ แคลอรี/สัดส่วนอาหาร/มื้ออาหาร

สสส. สสส. กับ Tims Chainwancha
28 กันยายน 2016 · ๑
ร้านอาหารใน สสส. คิดคำนวณน้ำหนักอาหารอย่างรัดกุม แคลอรีตามค่า
พลังงาน ที่ระบุไว้บนซองอาหารอย่างถูกต้อง ไม่ได้อัดฉีดอาหาร
แคลอรี ควบคุมอาหารอย่างรัดกุม ใจดีใจดี...



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนู และผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ การแนะนำเมนู/ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

Booky HealthyWorld
13 กันยายน 2016 · ๑
ค้นพบอีกทางเลือกสุขภาพที่ดี! ที่ร้านนี้มีให้เลือกประมาณ 400 แคลอรี
แต่กินได้ทั้ง 4 มื้อเลยนะ! แบ่งกินกับเพื่อนด้วยละ 100 แคลอรี ก็ยังพอ
ตอนนำพร็อพเพอร์รี่

วิธีทำ
ลูกชิ้นทอดไก่
นำอกไก่ลอกหนัง หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ หมักกับพริกไทยดำ ซีอิ๊วขาว ผงชู น้ำมัน
พริกขี้หนู ไข่ไก่ 10-20 นาที แล้วนำไปปั้นจนเป็นก้อนดีซัน ให้น้ำมัน
ท่วมและปั้นเป็นลูกชิ้นได้
นำลูก
นำไปทอดใน ราน้ำมัน กระเทียม พริกไทย เกลือ ซีอิ๊วขาว ไข่ต้ม
ทำงานมาก ถ้ากินเป็นมื้อเย็นน้อยๆก็อร่อยนะ



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืช และเมล็ดพืช

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ คาร์โบไฮเดรต/ข้าว/แป้ง

สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ) :
สสส.
12 กันยายน 2016 · ๑
มันเทศหรือในหมวดคาร์โบไฮเดรต มีหลายสี อาทิ สีเหลือง สีส้ม สีม่วง
นอกจากสีส้มที่นิยมนำมาทำขนมแล้ว มันเทศสีอื่นก็มีประโยชน์มากหรือ
เรียกว่ามันเทศสีต่างๆ
อ่านเพิ่มเติมได้ที่ "มันเทศ" ประโยชน์แน่นเพื่อสุขภาพ
<http://goo.gl/KSH3UJ>



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับรับประทานอาหารครบ 5 หมู่

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่

สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) : ThaiHealth

อาหารมีความจำเป็นต่อร่างกาย ต้องกินอาหารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกายตามหลักโภชนาการ การเลือกกินอาหารที่ดั่งจะช่วยให้มีร่างกายที่แข็งแรง 'โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมอง' ถ้าได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์จะทำให้มีความจำที่ดีอยู่เสมอ อ่านเพิ่มเติมได้ที่... 'อาหาร 5 หมู่' ด้วยข้อบำรุงสมอง' <http://bit.ly/2dDXNXA>



ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรส และผงชูรส

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม/เกลือ

ลตทง อคโรต

12 กันยายน 2016 · ๑

กินเค็มมากเกินไปไม่ได้ แต่พอสุดถึงเค็ม หลายคนอาจนึกถึงแต่เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว ที่เราต้องลดให้น้อย แต่ยังมีผงในอาหารอีกหลายอย่าง มาเรียนรู้ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วยกัน กับ รายการ "ทราบแล้วเปลี่ยน" มาไขข้อข้องใจ โภชนาการ รายการที่อาสาให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่อง โภชนาการเพื่อสุขภาพและนิสัยการกินที่ดี #ทราบแล้วเปลี่ยน #ลดเค็ม #ลดทงอดโรค



ทราบแล้วเปลี่ยน ตอน 6 ลดเค็ม 9 มี.ค. 56

ร่วมเรียนรู้ถึงทราบแล้วเปลี่ยนกับทีมผู้ปกครอง โรงเรียนบดินทรเดชาฯ นานาชาติ เพื่อเด็ก ๆ สุขภาพดี หอมสะอาด และคุณแม่อยู่ ยากดีมีเงิน ไม่ประเด็น ปัญหาเค็ม" ราย...

แสดงความคิดเห็น แชร์

เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล

(ตัวอย่าง) เนื้อหาเกี่ยวกับ ความหวาน/น้ำตาล

Eat Clean Baby

1 กันยายน 2016 · ๑

แอร์วันไปค่ะ !! กระชู่โครตดี 105 มือ สำหรับคนที่เป้นเบาหวาน ดูแลสุขภาพ ควบคุมน้ำตาล

จริงๆไม่ต้องเป็นเบาหวานก็อ่านได้ค่ะ คือเป็นอาหารที่จริงจัง ในกระชู่มีหลายสาระเกี่ยวกับเรื่องอาหารด้วยค่ะ

อันนี้จริงจัง กราบจบเจ้าของกระชู่



35 วัน 105 มือ มาดูค่าน้ำตาลในเลือด มือต่อมือกันค่ะ

เราเป็นเบาหวานระหว่างตั้งครรภ์ค่ะ คับหนตอนท้องได้ 6-7 เดือน กลไกของ มันก็คือ เมื่อเราท้อง ร่างจะสร้างสารมาสู้กับอินซูลิน ทำให้อินซูลินที่เป็นตัว ควบคุมน้ำตาลเป็น ๐

PANTIP.COM | โลก PANTIP.COM

แสดงความคิดเห็น แชร์

2. จงเรียงลำดับวิธีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟสบุ๊คดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการจูงใจให้ท่านรับประทานอาหารคลีน โดย 1 คือ เหมาะสมมากที่สุด 6 คือเหมาะสมน้อยที่สุด

การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม

(ตัวอย่าง) การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำ/ให้คำแนะนำ



การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง

(ตัวอย่าง) การนำเสนอสาระความรู้/ข้อเท็จจริง



การนำเสนอโดยบุคคลมีชื่อเสียงหรือฟรีเซเลบ

(ตัวอย่าง) การนำเสนอโดยบุคคลมีชื่อเสียง/ฟรีเซเลบ



การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ

(ตัวอย่าง) การนำเสนอผ่านกิจกรรม/การร่วมสนุกชิงรางวัล/การถามตอบ



การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ

(ตัวอย่าง) การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ



การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข

(ตัวอย่าง) การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข



3. จงเรียงลำดับรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนบนเฟสบุ๊คดังต่อไปนี้ ตามความเหมาะสมในการสนใจให้ท่านรับประทานอาหารคลีน โดย 1 คือเหมาะสมมากที่สุด 3 คือเหมาะสมน้อยที่สุด

รูปภาพ / Infographic

(ตัวอย่าง) รูปภาพ



วิดีโอ



ลิงค์เว็บไซต์

(ตัวอย่าง) Linkบทความจากเว็บไซต์



NEW QUESTION

or Copy and paste questions

56%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับประทานอาหารคลีน

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับประทานอาหารคลีน

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ท่านคิดว่ากรรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 ท่านคิดว่าอาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไป	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีความน่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐

⊕ NEW QUESTION ▼

or Copy and paste questions

67%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

1. คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 คนที่มีความสำคัญต่อท่านเห็นว่าท่านควรรับประทานอาหารคลีน	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 คนที่มีความสำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 ท่านรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้รับประทานอาหารคลีน	☐	☐	☐	☐	☐

⊕ NEW QUESTION ▼

or Copy and paste questions

78%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.1 ท่านคิดว่ากรรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการรับประทานอาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามท่านจากการรับประทานได้	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 ท่านคิดว่ากรรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเอง	☐	☐	☐	☐	☐

NEW QUESTION

or Copy and paste questions

89%

ก่อนหน้า

ถัดไป

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจรับประทานอาหารเช้า

1. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจรับประทานอาหารเช้า

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.1 ท่านตั้งใจจะรับประทานอาหารเช้า	☐	☐	☐	☐	☐

NEW QUESTION

or Copy and paste questions

100%

ก่อนหน้า

เสร็จแล้ว

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

นายศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ

อีเมล

suppachet.s@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการการตลาดดิจิทัล บริษัท โปรไลฟ์มีเดีย จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สฤทธา จิตรี เศรษฐศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 64/337

ซอย - ถนน ราชบุรีรมย์ ตำบล/แขวง ราชบุรีรมย์

อำเภอ/เขต ราชบุรีรมย์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล และ ความพึงพอใจ
รับประกาศนียบัตร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทพ.สุกเชนจิ ใจระหงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพลีสุข)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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