

การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Social Media Exposure Affecting on Clean Food Consumption Behavior  
of Thai People in Bangkok Metropolitan Region

วรพรรณ เรืองโชติช่วง<sup>1\*</sup> และ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม<sup>2</sup>  
Woraphan Reungchotchung<sup>1\*</sup> and Asst.Prof.Dr.Arishai Akraudom<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Strategic Communications, School of Mass Communication Arts, Bangkok University

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Assistant Professor, School of Communication Arts, Bangkok University

\* Corresponding Author e-Mail: kungzkungz17@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) สำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรวัย 18-60 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคม คือ การใช้งานตามกระแสนิยม นิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และรูปอาหารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในขณะที่สื่อเฟซบุ๊กโฆษณาประเภท Page Post มีความน่าสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือ โฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระดับมาก เนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหารคลีนทางเฟซบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน การสื่อสารเพื่อสุขภาพ สื่อสังคม การเปิดรับสื่อ

### ABSTRACT

The objectives of quantitative research study was 1) to study about how health concern affected on Thai people's behavior consumption, in Bangkok Metropolitan Region 2) to survey and analyze how social media affected on Thai people's on clean-food consumption behavior, in Bangkok Metropolitan Region. The questionnaires were provided to 200 sampling targets, among age of 18-60 in Bangkok Metropolitan Region. The research found out that, most people used Facebook to watch VDOs about clean food cooking in high level. And food photos were relevant with marketing promotions in the highest level. Social media affected clean-food consumption by marketing promotions. Advertisement on Instagram should not be longer than 30 seconds. In Facebook, the most interesting advertisement for people was Page Post. In LINE, the most interesting advertisement for people was Sponsored Sticker. Moreover, consumers who were interested in clean-food, were health conscious, because they believed that, clean-food gave positive benefits to their health, and they preferred to purchase clean food via Facebook and paid by bank transferred.

**Keywords:** Behavior Clean Food, Health Communication, Social Media, Media Exposure

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันเนื่องมาจากในแต่ละวันมนุษย์ต้องทำกิจกรรมต่างๆ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ (พันธทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) แต่การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของคนกรุงเทพฯ ที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่อาจจะไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความต้องการของร่างกาย และทำให้สุขภาพของตนเองแย่งลง การบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลง ทำให้อาหารมีไขมันสูงเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ หรืออาจมีสารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากอาหารจานด่วนเหล่านี้เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมที่มีความเร่งด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แชนดิวช พิชซ่า ไก่ทอด และไส้กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สมฤดี วิระพงษ์, 2535, น.28) พบว่า อาหารเหล่านี้เมื่อบริโภคติดต่อกันเป็นประจำอาจทำให้สุขภาพไม่ดีเป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดความตระหนักในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นหันมาใส่ใจดูแลอาหารการกินของตนเอง ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553)

อาหารเพื่อสุขภาพ หรือที่เราเรียกว่า “อาหารคลีน” ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน การทำอาหารคลีนนั้นต้องไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ และผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุด ซึ่งอาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หรือหวานจัด เป็นต้น (สิริพันธุ์ จุลรังคะ, 2541) จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารคลีนของคนกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2558 นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี โดยจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ซึ่งมีจำนวนกว่า 1 ล้านคนในกรุงเทพมหานคร และจะมีสถิติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคนส่วนใหญ่ที่มีความสนใจบริโภคอาหารคลีนมักจะหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน เมนูอาหารคลีน และร้านอาหารคลีน เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การหาข้อมูลต่างๆ จะทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น โดยการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคม (Social Network) วงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จากการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิดธุรกิจสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้ากลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่ และตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้มีเงินไหลเวียนอยู่ในระบบอย่างมหาศาล (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 130 จาก 7.9 ล้านคน เป็น 17.2 ล้านคน พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม (วงศ์สวาท โกศลวัฒน์, 2545) ในอดีตคนไทยบริโภคข้าวกับปลาเป็นอาหารหลัก นิยมบริโภคผักเป็นประจำ แต่ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีความเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี เพราะมีอาหารจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นกระแสการรับประทานอาหารแบบตะวันตก โดยที่การได้รับวัฒนธรรมมานั้นส่งผลให้เกิดความนิยม

เช่น การรับประทานอาหารเช้าจนด่วน ทำให้การดำรงชีวิตความเป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็นการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของตนเองโดยการรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ พักผ่อนให้เพียงพอ และการออกกำลังกายสม่ำเสมอได้ถูกมองข้ามไป (พันธิพิทย์ สิทธิปัญญา, 2553) จนก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ เจ็บป่วย แต่เดิมการเจ็บป่วยมักพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องการซ่อมแซมสุขภาพจากการเจ็บป่วยเป็นหลัก เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ต้องเน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก หรือการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ โดยทำการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และปัญหาพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่สำคัญคือ อาหาร (พิศิษฐ์ สวนนาค และปราณี แก้วดำรงค์, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

### 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 สมมติฐาน

- 1) เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
- 2) การเปิดรับสื่อสังคมต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Reliability) พิจารณาจากการวัดความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยการใช้ค่า Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านการเปิดรับสื่อสังคมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .950 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .868

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มจากการเข้าพบกับเจ้าของร้านอาหารคลีนต่างๆ ต่อมาผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืน เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวน จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ กำหนดรหัส และบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และแบบแผนการสื่อสารต่างๆ จะนำเสนอด้วยค่าจำนวน ร้อยละ ตลอดจนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้การวิเคราะห์ F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือ ใช้งานตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคือนคือ ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคือน โดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคือนในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปอาหารกับการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่างๆ และสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์ และอินสตาแกรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่างๆ โดยอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคือนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในเฟซบุ๊กประเภทโฆษณา Page Post และมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในไลน์ประเภทโฆษณา LINE Sponsored Sticker

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นต่อเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคอาหารคือนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารคือนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคือนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคือน เพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม โดยส่วนใหญ่เวลาสั่งซื้ออาหารคือนจะสั่งซื้อทางเฟซบุ๊ก โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร และส่วนใหญ่บริโภคอาหารคือนทุกประเภทรวมกัน

#### 3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และการเปิดรับโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที ที่มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนแตกต่างกัน ขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในเฟซบุ๊ก และไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

### 4. สรุปผล และอภิปรายผล

#### 4.1 สรุปผล และอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที ที่มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนแตกต่างกันอธิบายได้ว่าเป็นเพราะโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำโฆษณานั้นๆ ได้ง่ายกว่าโฆษณาแบบภาพนิ่ง ผลการศึกษาค้นครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จีวรธรณ แซ่มณี

(2550) ได้ศึกษาเรื่องแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาสูง และเป็นอาหารที่บางคนคิดว่าไม่น่ารับประทาน เนื่องจากสีของอาหารดูไม่น่ารับประทาน และรสชาติอาหารที่ไม่จัดจ้าน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดทำส่งเสริมการตลาดขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารของเรา และอยากรับประทานอาหารของเรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องการมีสุขภาพที่ดี หันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ Jun (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี คือการตระหนักในเรื่องการรับประทานอาหารในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานนั้นๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา

#### 4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ผ่านสื่อสังคมทางอินสตาแกรมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาอาหารคลีนออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยมีเมนูอาหารคลีนที่น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในโฆษณาอาหารคลีน

เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรมุ่งเน้นค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ทางร้านควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่ามีประโยชน์หรือดีอย่างไร

#### 4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

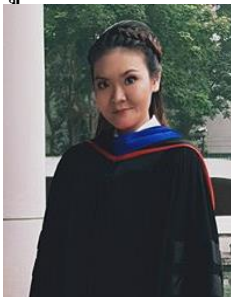
ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอาเซียนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เพื่อจะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### 5. เอกสารอ้างอิง

จรรย์วรรณ แซมมณี. (2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิศิษฐ์ สวนนาค และปราณี แก้วดำรงค์. (2550). ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตนของผู้จำหน่ายอาหาร ในการเลือกซื้ออาหารสดมาจำหน่ายในตลาดนัดเขตเทศบาลตำบลห้วยซิ่นสีห์. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศ์สวาท โกศลวัฒน์. (2545). การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท็อป. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). [ออนไลน์]. สถิติกรุงเทพมหานคร 2558. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558(thai).pdf).
- สิริพันธ์ จุลกรังคะ. (2542). โฆษณาศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). [ออนไลน์]. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.nmf.ac.th/product/web/1/food.html>.
- Jun, J. (2014). A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant-focused on sales promotion of strategic alliances benefits. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(5), 531-544.

### ผู้เขียน



#### นางสาววรรณพรณ เรืองโชติช่วง

ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาโท: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



#### ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท: วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาเอก: นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย