

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ  
**Understanding Behavioral Consumption: Carbonated Drink  
Healthier Choice**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



*Soonthavee.R*

นางสาวสุนทรี ฤทธิโยธิน  
ผู้วิจัย

*Winai W*

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Voluda. Rachnam*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Signature]*

ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ” สำเร็จ  
ลุล่วงไปด้วยดี จากการสนับสนุนของ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ ที่สนับสนุนและ  
ช่วยเหลือ ตั้งแต่การกำหนดหัวข้องานวิจัยจากหาแรงบันดาลใจของตนเอง การสืบหาข้อมูล การ  
ค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวางแผนงาน การดำเนินงาน และการสรุปผลทดลอง รวมถึง ผศ.ดร.บุญ  
ยิ่ง คงอาชาภัทร ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจ้การ  
มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะ รศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ผู้จัดทำรู้สึก  
ทราบบ้างและกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณพ่อคุณแม่และพี่สาวของข้าพเจ้าที่เคารพรัก สำหรับกำลังใจและความ  
ช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนในครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนเพื่อนและเพื่อน  
ต่างสาขาวิชาที่น่ารักทุกคน คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ  
หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวสุนทรี ฤทธิโยธิน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ

UNDERSTANDING BEHAVIORAL CONSUMPTION: CARBONATED DRINK HEALTHIER CHOICE

สุนทรีย์ ฤทธิโยธิน 6450344

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาทางด้านสุขภาพโดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสูตรไม่มีน้ำตาล หรือลดน้ำตาลลงจากสูตรปกติ เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ และการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพจากตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ในการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องดื่มแบบไม่มีส่วนร่วม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง 31 คน ช่วงอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และซื้อเครื่องดื่มผ่านทางร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 68 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบสูตรผสมน้ำตาล โดยตัดสินใจซื้อเพราะความชอบและพึงพอใจเป็นหลักแต่ผู้บริโภครับรู้เรื่องตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ความขัดแย้งทางด้านความรู้สึกที่จะตอบสนองความสดชื่นดับกระหายและรสชาติถูกปาก แต่มีความคิดที่อยากจะมีสุขภาพที่ดีด้วย จึงเกิดการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างสร้างสรรค์เพื่อไม่ให้รู้สึกผิด เช่น ลดปริมาณการดื่มต่อวัน ควบคุมปริมาณน้ำตาลจากอาหารชนิดอื่นๆ และหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเรื่องการรณรงค์ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมควบคุมน้ำตาลอีกด้วย

คำสำคัญ : น้ำอัดลม/สัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ/พฤติกรรมทางเลือกซื้อ/ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1    บทนำ	1
บทที่ 2    ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases, NCDs)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากโภชนาการและผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making Style)	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง	13
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3    ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 ประชากรตัวอย่าง	17
3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม	18
3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล	19
3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล	20
3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	20
3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.7 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง	21
3.8 แบบสอบถามงานวิจัย	21
3.9 จริยธรรมงานวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลวิจัยและการอภิปรายผล</b>	23
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	25
4.2 การตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทานอาหารและการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม	27
4.4 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย	30
4.5 แผนภาพแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	34
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	35
5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย	36
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์	37
5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิจัยและการประยุกต์ใช้	38
<b>บรรณานุกรม</b>	41
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	42

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	หลักเกณฑ์และการพิจารณาสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	11
3.1	ตารางเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตู้แช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน	20
4.1	แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และค่า BMI ของผู้ให้สัมภาษณ์	25





## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 อัตราป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงต่อประชากรแสนคนในปี พ.ศ. 2558-2564	2
1.2 กรรภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพจาก มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ ณ 30 กันยายน 2565	5
1.3 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดและมูลค่าการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมแบบจำหน่ายให้ ผู้บริโภคซื้อกลับไปดื่มเองที่บ้าน (Off-trade)	6
2.1 แสดงรูปแบบตามจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDAs)	9
2.2 ตัวอย่างเครื่องหมายสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ	10
2.3 ภาพตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม	12
4.1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเพศผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม	24
4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละภาวะน้ำหนักตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ตามดัชนีมวลกาย (BMI)	26
4.3 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบ สังเกตการณ์ โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน	27
4.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากการสังเกตการณ์ โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน	28
4.5 แผนภาพแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	35



## บทที่ 1

### บทนำ

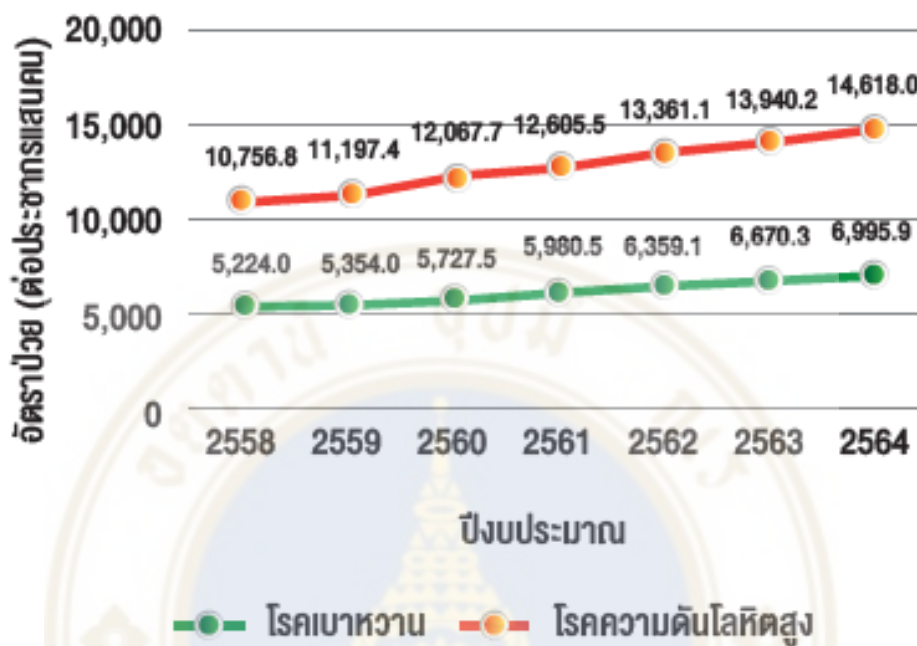
เมื่อตอนที่เรายังเด็ก หลาย ๆ คนคงจะเคยได้ยินความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกรกินอาหารจากผู้ใหญ่ในครอบครัว ซึ่งมีทั้งความเชื่อที่เป็นเรื่องจริง และความเชื่อแบบที่ไม่สมเหตุผล หากเติบโตมาในครอบครัวของคนจีน คงจะเคยได้ยินความเชื่อเกี่ยวกับเทศกาลถือศีลกินเจแน่นอน ความเชื่อที่ว่าเราต้องกินเจในเทศกาลนี้ เพราะตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เรามาสัตว์เพื่อบริโภคเนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นเทศกาลดังกล่าวจะเป็นความเชื่อเรื่องการกินเจเพื่อการล้างสารพิษในร่างกาย และชำระจิตใจ อีกทั้งช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง ปรับสมดุลระบบขับถ่าย และยังเป็นการสร้างบุญสร้างกุศลอีกด้วย

แต่เมื่อเติบโตขึ้นมา ผ่านเทศกาลกินเจมานับสิบครั้ง เราก็พบว่าแท้จริงแล้วอาหารที่เรบริโภคในช่วงเทศกาลกินเจ เมนูส่วนใหญ่ไม่ได้คุณประโยชน์มากมาย หรือมีส่วนช่วยล้างพิษอย่างที่ผู้ใหญ่ปลุกฝังให้เราเชื่อ ในทางกลับกันอาหารเจประกอบไปด้วยสารอาหารประเภทแป้ง น้ำมันจำนวนมาก และมีประกอบของผักปริมาณน้อย ด้วยราคาผักที่จะปรับตัวสูงในเทศกาลกินเจ ซึ่งการบริโภคอาหารเจโดยไม่ได้พิจารณาปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมตามสัดส่วน อาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว

คำกล่าวนี้ไม่ได้หมายถึงการบริโภคอาหารเจเพียงอย่างเดียว การบริโภคอาหารของคนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ก็มีเอกลักษณ์ทางรสชาติเฉพาะตัว อาหารจากภาคใต้จะมีรสชาติที่จัดจ้าน ทั้งรสเค็มและรสเผ็ด เช่น แกงไตปลา แกงเหลือง เป็นต้น อาหารอีสานรสชาติเผ็ดแซ่บจี๊ด และหลายเมนูมักรับประทานเคียงกับผักต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดการรับรู้ أنناกำลังรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพอยู่ก็ตาม

นอกจากรสชาติอาหารจัดจ้านแบบไทย ๆ ในมุมของการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีการแปรรูปอาหารด้วยเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและตามช่วงอายุคน เมื่อเวลาผ่านไปพฤติกรรม การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป ร่างกายเกิดการเสื่อมถอย และส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากขึ้น ย่อมเกิดโรคร้ายตามมาเป็นเรื่องธรรมดา แต่สิ่งที่น่ากังวลใจคือ สถานการณ์โรคติดต่อไม่เรื้อรัง(Non-communicable diseases; NCDs) อันได้แก่ โรคเบาหวาน โรค

ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน ฯลฯ ตั้งแต่ปี 2558-2564 พบอัตราผู้ป่วยเบาหวานและความดันโลหิตสูงต่อประชากรแสนคนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามรูปภาพ 1.1



รูปภาพ 1.1 อัตราป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงต่อประชากรแสนคนในปี พ.ศ. 2558-2564 รายงานประจำปี 2564 กองโรคไม่ติดต่อ, หน้า 74 ที่มา <https://online.fliphtml5.com/bcbgj/flap/#p=1>

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของวิถีคนเมืองสมัยใหม่ ทำให้เรามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่นพฤติกรรมเสี่ยงจากการดื่มแอลกอฮอล์ การออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอ การบริโภคอาหารที่ไม่ครบตามหลักโภชนาการ การรับประทานอาหารที่มีพลังงานสูง ไขมันสูง โซเดียมสูง หรือน้ำตาลสูง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสุขภาพตามที่ได้กล่าวข้างต้น แต่ยังมีข้อดีของวิถีคนเมืองสมัยใหม่ในแง่ของความสามารถของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว การเชื่อมต่อโลกทั้งใบเข้าหากัน ข้อมูลข่าวสารของคนแต่ละประเทศจึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างรวดเร็ว จุดนี้เองที่ส่งผลให้คนรุ่นใหม่เกิดความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการออกกำลังกายที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรู้เรื่องโภชนาการอาหารที่มากขึ้น ดังประโยคภาษาอังกฤษที่ว่า “YOU ARE WHAT YOU EAT”

เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและตระหนักถึงอาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลการพิจารณา

ตัดสินใจซื้อ และต้องการทราบทางเลือกในการรับประทานอาหารด้วยตนเอง ทั้งนี้การสื่อสารผ่านข้อมูลทางโภชนาการอาหารเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น ข้อความ สัญลักษณ์รูปภาพ และอื่นๆ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงใช้ช่องทางนี้สื่อสาร และ ประชาสัมพันธ์สินค้าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมคู่ท้องตลาดมากขึ้น และสร้างโอกาสการแข่งขันทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงเกิดการผลักดันการแสดงข้อมูลฉลากโภชนาการหรือคำกล่าวอ้างที่น่าดึงดูดใจเช่น หวานน้อย ไม่มีน้ำตาล จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะเล่นคำ การรับรู้แบบไม่รู้ตัวแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงตัดสินใจเลือกซื้อมารับประทาน

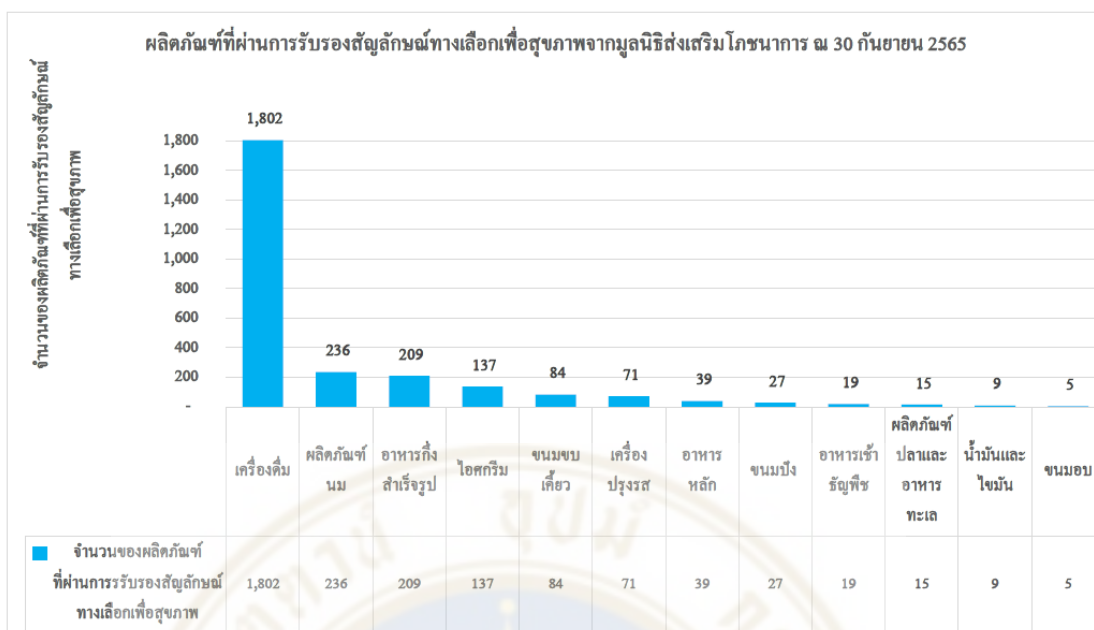
ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการและสัญลักษณ์โภชนาการต่างๆ ได้จริงหรือไม่ หรือมีความยากเกินไปจนเกิดความสับสน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการจัดทำข้อมูลทางโภชนาการอาหารเอง หรือมีความรู้ทางเทคนิคด้านวิทยาศาสตร์อาหาร เช่น ซอสปรุงรส สูตรไม่มีโซเดียมบางชนิด ( แต่อาจจะทดแทนด้วยปริมาณโพแทสเซียม) จะช่วยลดภาระการทำงานของไตได้หรือไม่ ชาวเขี้ยวบรรจวบพร้อมดื่มบางชนิดระบุบนฉลากว่าไม่มีน้ำตาลทราย แต่ก็อาจจะยังมีรสหวานจากการเติมส่วนผสมอื่นๆลงไป และส่งผลอย่างไรกับระดับน้ำตาลในเลือด หากผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ แปลว่าผู้บริโภคกำลังบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพจริงหรือไม่ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อ และพิจารณาเรื่องปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวแค่ไหน และถ้าในท้องตลาดต่างเลือกใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาลในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจะส่งผลต่อความปลอดภัยกับผู้บริโภคในระยะยาวหรือไม่ ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไร และมีการสื่อสารหรือไม่

ผู้บริโภคหลายคนอาจจะสงสัยหรือตั้งคำถามดังกล่าวไว้อย่างไร เพราะในการดำเนินธุรกิจ ผู้มีอำนาจย่อมต้องคิดหากกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของตนเองสามารถทำยอดขายที่สูงมากขึ้น มีจุดขายที่แข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง

วิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่คำนึงถึงการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคจากความชอบ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21 ถัดไปคือเรื่องรสชาติ ความอยากอาหาร และความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 18.5 18.2 และ 17.8 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวก และเรื่องของราคา ร้อยละ 10.5 และเกือบทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ก่อนซื้ออาหารคำนึงถึงความชอบเป็นสิ่งสำคัญ แต่กลุ่มวัยสูงอายุ ( 60 ปี ขึ้นไป ) ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560:ออนไลน์) ดังนั้นคณะกรรมการอาหารและยาแห่งชาติ เน้นความสำคัญของปัญหาโภชนาการและอาหารปลอดภัย ขับเคลื่อนการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลทางโภชนาการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความซับซ้อนให้กับผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมเลือกซื้อ และบริโภคให้เหมาะสม เพิ่มการมีตัวตน

ของผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ แล้วกลุ่มผู้บริโภคเองมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพอย่างไร ในเมื่อสินค้าในท้องตลาดต้องปรับตัวให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วอะไรคือเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แต่ไม่เลือกซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพได้ในอย่างไร ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงอื่นใดอีกหรือไม่ ในเมื่อสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หรือสัญลักษณ์นี้มีความน่าเชื่อถือมากจนทำให้ผู้บริโภคลดการพิจารณาเงื่อนไข และรีบตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการจะแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลาก ต้องไปขอรับการตรวจสอบจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการก่อน จึงจะสามารถกล่าวอ้างสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากได้ โดยแบ่งเป็น 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มอาหารมือหลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องปรุงรส กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มขนมขบเคี้ยว กลุ่มไอศกรีม กลุ่มไขมันและน้ำมัน กลุ่มขนมปัง กลุ่มอาหารเข้าัญพืชและผลิตภัณฑ์ขนมอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่าง และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาและอาหารทะเล ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ณ 30 กันยายน 2565 จำนวน 2,653 รายการ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีการขึ้นทะเบียนมากที่สุด 1,802 รายการ รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 236 209 และ 137 รายการ ตามลำดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปรุงรส กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารหลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปัง 84 71 39 และ 27 รายการตามลำดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญพืช กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาและอาหารทะเล กลุ่มผลิตภัณฑ์ไขมันและไขมัน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ 19 15 และ 9 รายการ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบมีจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนน้อยที่สุดจำนวน 5 รายการ ( มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2565 : ออนไลน์)

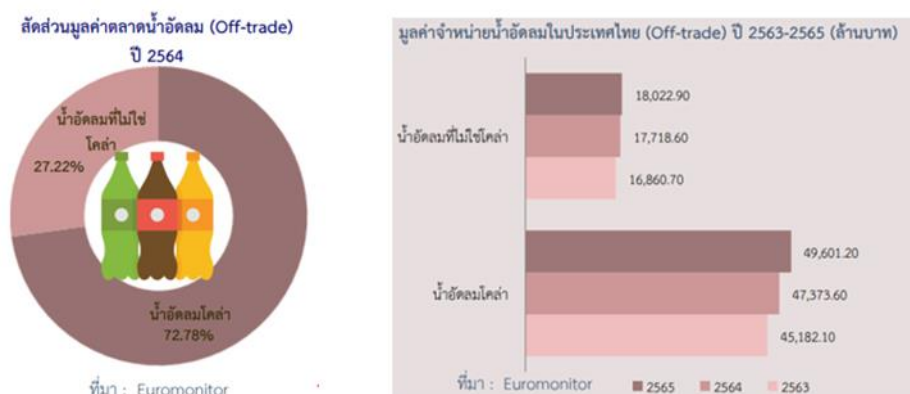


รูปภาพ 1.2 กราฟแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ ณ 30 กันยายน 2565

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำผัก ผลไม้ 100% น้ำผักผลไม้ น้ำอัดลม น้ำหวานกลิ่นรสต่างๆ เครื่องดื่มธัญพืช น้ำนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มช็อกโกแลต โกโก้ มอลต์สกัด เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมหรือโปรตีน ชაปรุงสำเร็จ และกาแฟปรุงสำเร็จ เป็นต้น โดยน้ำอัดลมได้รับการรับรองสัญลักษณ์ทั้งหมด 37 รายการ

จากรายงานการตลาดในประเทศไทยปี 2564 พบว่ามูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบนั่งทานที่ร้านไปเป็นซื้อกลับไปทานที่บ้านโดยมูลค่าทางการตลาดประมาณ 84,667.50 ล้านบาท โดยคิดรวมทั้งแบบซื้อไปดื่มเองที่บ้าน (Off-trade) และ แบบนั่งทานในร้าน (On-trade) ในรายงานกล่าวเฉพาะการบริโภคแบบซื้อไปดื่มเองที่บ้าน (Off-trade) มีมูลค่าโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 76.88 หรือประมาณ 65,092.20 ล้านบาท แบ่งเป็นน้ำอัดลมกลิ่นโคล่าคิดเป็นร้อยละ 72.78 หรือประมาณ 47,373.60 ล้านบาท และน้ำอัดลมกลิ่นที่ไม่ใช่โคล่าคิดเป็นร้อยละ 27.22 หรือประมาณ 17,718.60 ล้านบาท ตามรูปภาพ 1.3





**รูปภาพ 1.3** แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดและมูลค่าการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมแบบจำหน่ายให้ผู้บริโภครื้อกลับไปที่ตัวเองที่บ้าน (Off-trade) จากรายงานการตลาดในประเทศไทย 2565, สถาบันอาหาร (NFI) ที่มา [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/pdf369.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf369.pdf)

ความนิยมบริโภคน้ำอัดลมยังเป็นที่นิยมอยู่เสมอ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อากาศร้อนจึงมักนิยมดื่มน้ำอัดลมเพื่อดับกระหาย คลายร้อน เพิ่มความสดชื่นและตื่นตัวเมื่อทำกิจกรรมต่างๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังปรับตัวโดยการจำหน่ายน้ำอัดลมที่สามารถนำไปผสมกับเครื่องดื่มอื่นๆ ได้หลากหลายเมนู และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่รับรองสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาดอีกด้วย

เครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผสมโซดา ที่ทุกคนเข้าใจตั้งแต่เด็กกว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ ทำให้เสี่ยงต่อโรคอ้วน เบาหวาน ความดัน ภาวะกระดูกพรุน และทำให้ฟันผุ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมหลัก กลิ่น สีผสมอาหาร และวัตถุเจือปนอาหาร ผสมอยู่ เด็กๆ จึงถูกปลูกฝังว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ไม่ควรมารับประทานอย่างยิ่ง อีกทั้งไม่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีแต่คาร์โบไฮเดรตจากน้ำตาลเท่านั้น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป จากการรับรู้และการเลือกซื้อของผู้บริโภค แรงกดดันจากภาครัฐบาลทั้งเรื่องการเก็บภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มแบบขุ่นมันใด การประกาศใช้สัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกซื้อและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันในตลาดอย่างมากมาย เช่น การลดน้ำตาล การลดโซเดียมลง การลดปริมาณไขมันในผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านอาหารและเครื่องดื่มถูกพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ทางผู้ประกอบการจึงได้พัฒนาสูตรเพื่อตอบสนองต่อสุขภาพ และกลุ่มคนที่ควบคุมน้ำตาลออกสู่ท้องตลาดมากขึ้นโดยมีส่วนผสมจากสารให้ความหวานทดแทนที่ให้พลังงาน เช่น มอลทิทอล ซอร์บิทอล และสารให้ความหวานทดแทนที่ให้พลังงานต่ำหรือไม่ให้พลังงาน เช่น สารให้ความหวาน

เทียมเช่น แอสพาแตม ซูคราโลส อะซีซัลเฟมเค และสารทดแทนให้ความหวาน เช่น สารสกัดจากหญ้าหวาน การรับรู้ของผู้บริโภคจะเลือกรับรู้และเลือกซื้อแบบไหน เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์มีการลดน้ำตาลแต่ไม่ลดความหวาน หรือลดน้ำตาลแล้วลดความหวานด้วย การสื่อสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลมได้รับสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่อะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ ทราบหรือไม่ว่าดื่มแล้วเพื่อสุขภาพอย่างไร และมีประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากน้อยแค่ไหน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

กลุ่มลูกค้าตามแต่ละช่วงอายุ (Generation) มีทิศทางความต้องการแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่สามารถสรุปรวมได้ว่า คนที่เกิดในยุคเดียวกันจะมีแนวคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่เหมือนกัน เพราะยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ส่งผลให้แต่ละคนเติบโตขึ้นมา มีรูปแบบการใช้ชีวิต ความเชื่อ และประสบการณ์ที่พบเจอแตกต่างกันออกไป

ด้วยเหตุนี้เอง บริษัททั้งหลายที่ต้องการแข่งขันในธุรกิจ จึงต้องมีการนำเทคนิคทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการนำเอาความรู้มาใช้ในเชิงการตลาด หนึ่งในทฤษฎีที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้ที่ตรงกับแนวคิดทางด้านความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการ จึงมีการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดการรับรู้จากลูกค้า ที่จะช่วยลดระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่ง เพราะเมื่อสินค้าของเราและคู่แข่งก็มีคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการเหมือน ๆ กัน อะไรที่จะเป็นตัวดึงดูดการตัดสินใจของลูกค้า ณ จุดขาย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม (แนวคิดและทฤษฎี)

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยทั้งแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยโดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยลำดับการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases, NCDs)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากโภชนาการและผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making Style)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases, NCDs)

รูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญทางอุตสาหกรรมทำให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคบางอย่างที่ทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงได้ เช่นการบริโภคอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด การออกกำลังกายไม่เพียงพอ การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่นไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง น้ำตาลในเลือดสูง และ น้ำหนักเกินและโรคอ้วน อีกทั้งเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของประเทศไทย และเป็นปัญหาในทิศทางเดียวกับสถานการณ์ระดับโลก (กรมควบคุมโรคไม่ติดต่อ รายงานสถานการณ์โรค NCDs, 2562: ออนไลน์)

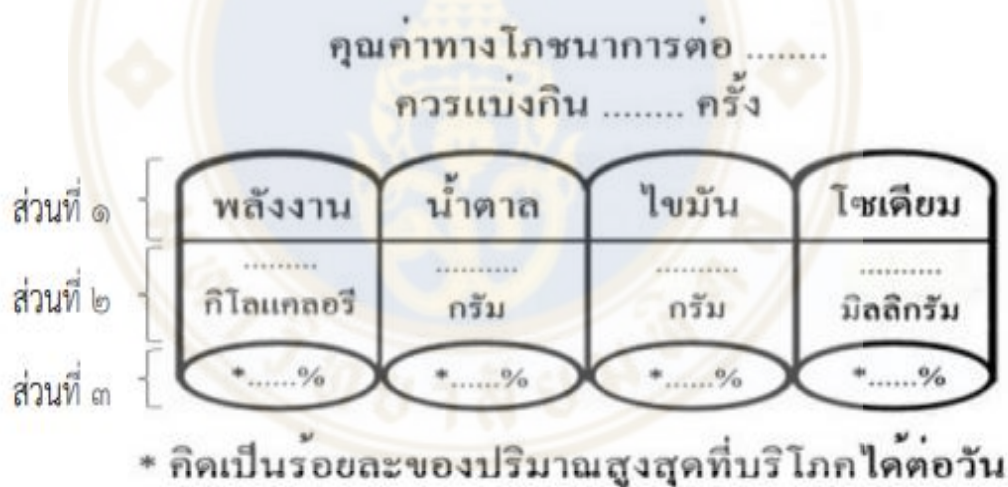
โรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง หมายถึง โรคที่ไม่ใช่โรคติดต่อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่ได้ติดต่อผ่านตัวนำโรค (Vector) จากการสารคัดหลั่งต่างหรือสัมผัสคลุกคลี แต่เป็นโรคที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เสี่ยง และสะสมอาการ ค่อยๆเกิดความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคไตเรื้อรัง โรคอ้วนลงพุง โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง และโรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ เป็นต้น (กรมอนามัย , 2562:ออนไลน์)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากโภชนาการและผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ฉลากอาหาร หมายถึง รูป เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหารหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร ( พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522:ออนไลน์)

ฉลากโภชนาการ หมายถึง ส่วนหนึ่งของฉลากอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการอาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น ฉลากโภชนาการแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ฉลากโภชนาการแบบเต็ม ฉลากโภชนาการแบบย่อ และฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182, 2541:ออนไลน์)

ในงานวิจัยเล่มนี้จะขอกกล่าวถึง ฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts) หมายถึง ส่วนหนึ่งของฉลากโภชนาการรูปแบบหนึ่งที่แสดงค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม บนด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายในรูปทรงกระบอกติดกัน 4 รูป และช่วงล่างได้รูปทรงกระบอกแสดงค่าร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน ( ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 , 2561:ออนไลน์) ดังรูปภาพ 2.1



รูปภาพ 2.1 แสดงรูปแบบตามจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDAs) จากบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 394 , 2561

สืบค้นจาก [https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P394.PDF](https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P394.PDF)

ปี พ.ศ. 2562 ทางคณะกรรมการพัฒนาส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย ได้ออกประกาศเรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และสื่อสารกับผู้บริโภค

สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” หมายถึง เครื่องหมายแสดงว่าอาหารนั้นมีปริมาณน้ำตาล ไขมันและโซเดียม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ไม่ได้เป็นการเป็นการบังคับ อนุญาตให้ใช้ด้วยความสมัครใจจากภาคเอกชน เพื่อช่วยเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหมาะสม ( ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 373 , 2559:ออนไลน์) รูปแบบการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” เป็นรูปวงกลม ตรงกลางเป็นภาพใบไม้สองใบทับกัน และมีข้อความทางเลือกสุขภาพ อยู่ด้านล่างวงกลม และมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ด้านบนของวงกลม ดังรูปภาพ 2.2



**รูปภาพ 2.2** ตัวอย่างเครื่องหมายสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ จากคู่มือการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา, 2565 สืบค้นจาก <http://healthierlogo.com/version-thai/>

ตำแหน่งการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ ต้องแสดงไว้บริเวณด้านหน้าของฉลากที่สามารถมองเห็นง่ายและชัดเจน แยกจากข้อความอื่นๆอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เข้าใจผิดว่าข้อความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์โภชนาการ และมีเส้นผ่านศูนย์กลางอย่างน้อย 1.5 เซนติเมตร สำหรับฉลากที่มีเนื้อด้านหน้าน้อยกว่า 65 ตารางเซนติเมตร สัญลักษณ์ต้องมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางอย่างน้อย 1 เซนติเมตร ต้องแสดงสัญลักษณ์เป็นไปตามแบบที่กำหนดเท่านั้น และไม่อนุญาตให้มีข้อความกล่าวอ้างใดๆ (คณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย, 2561:ออนไลน์)

**ตาราง 2.1** หลักเกณฑ์และการพิจารณาสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ชนิดเครื่องดื่ม	หลักเกณฑ์และเงื่อนไขและการพิจารณาให้สัญลักษณ์
น้ำผัก ผลไม้ 100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 12</math> กรัม ต่อ 100มล. และ <math>\leq 18</math> กรัม ต่อ หนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>โซเดียม <math>\leq 100</math> มก. ต่อ 100 มล.</li> <li>ใยอาหาร <math>\geq 0.75</math> กรัม ต่อ 100 มล.</li> </ul>
เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำนม ถั่วเหลือง	<ul style="list-style-type: none"> <li>โซเดียม <math>\leq 40</math> มก. /100 มล.</li> <li>น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 6</math> กรัม/100มล.และ <math>\leq 18</math> กรัม ต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>ไขมันทั้งหมด <math>\leq 3.5</math> กรัม/100มล.</li> <li>ไขมันอิ่มตัว <math>\leq 1</math> กรัม/100 มล.</li> </ul>
น้ำผักผลไม้ น้ำอัดลม น้ำหวานกลิ่นรสต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 6</math> กรัม/100มล.และ <math>\leq 18</math> กรัม น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 18</math> กรัม</li> <li>โซเดียม <math>\leq 40</math> มก./100มล. โซเดียม <math>\leq 100</math> มก./100 มล. (เฉพาะ เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำมะเขือเทศ <math>\geq 90\%</math>)</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 40</math> กิโลแคลอรี/100มล. พลังงานทั้งหมด <math>\leq 24</math> กิโลแคลอรี/100 มล. (ใส่น้ำตาลและวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 10</math> กิโลแคลอรี/100มล. (ใส่วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างเดียว)</li> </ul>
เครื่องดื่มช็อกโกแลต โกโก้ มอลต์สกัด เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมหรือโปรตีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 6</math> กรัม/100 มล. และ น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 18</math> กรัมต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>ไขมันทั้งหมด <math>\leq 1</math> กรัม/100มล. และไขมันทั้งหมด <math>\leq 3</math> กรัมต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>โซเดียม <math>\leq 100</math> มก./100มล.</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 60</math> กิโลแคลอรี/100มล.</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 40</math> กิโลแคลอรี/100มล. (ใส่วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)</li> </ul>
กาแฟปรุงสำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 6</math> กรัม/100มล.และ น้ำตาลทั้งหมด <math>\leq 18</math> กรัมต่อ หนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>ไขมันทั้งหมด <math>\leq 0.6</math> กรัม/100มล.และไขมันทั้งหมด <math>\leq 3</math> กรัมต่อ หนึ่งบรรจุภัณฑ์</li> <li>โซเดียม <math>\leq 40</math> มก./100มล.</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 40</math> กิโลแคลอรี/100มล.</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 24</math> กิโลแคลอรี/100มล. (ใส่น้ำตาลและวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)</li> <li>พลังงานทั้งหมด <math>\leq 10</math> กิโลแคลอรี/100มล. (ใส่วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างเดียว)</li> </ul>

หมายเหตุ มล. หมายถึง มิลลิลิตร และ มก. หมายถึง มิลลิกรัม

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการจะแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากต้องไปขอรับการตรวจสอบและรับรองจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการก่อน จึงจะสามารถกล่าวอ้างสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากได้ มีทั้งหมด 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มอาหารมือหลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องปรุงรส กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มขนมขบเคี้ยว กลุ่มไอศกรีม กลุ่มไขมันและน้ำมัน กลุ่มขนมปัง กลุ่มอาหารเข้าชุดพืชและผลิตภัณฑ์ขนมอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่าง และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาและอาหารทะเล สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจะใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาดังตาราง 2.1

การประชาสัมพันธ์สื่อสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชน ทางมูลนิธิโภชนาการร่วมกับมูลนิธิสร้างเสริมสุขภาพ ได้ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้ความตระหนักตามแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของมูลนิธิฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ทั้ทั้งนี้ คณิตวิดิโอและเพลงสัญลักษณ์ทางโภชนาการ ตลอดจนการสื่อสารแบบออฟไลน์เช่น อินโฟกราฟฟิค การจัดกิจกรรมอบรมความรู้ตามชุมชนต่างๆ เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 2.3



รูปภาพ 2.3 ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊ก (ซ้าย) จาก<https://www.facebook.com/Healthierlogo/> และอินสตราแกรม (ขวา) @Healthierchoices\_th

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making Style)

Sproles and Kendall (1986) ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making Style) ว่าเป็นรูปแบบทางด้านความคิด (Cognition) และ ความรู้สึก (Affection) ผ่านเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดรูปแบบของผู้บริโภค ชื่อว่า CSI (Customer Style Inventory) แบ่งเป็น 8 รูปแบบ



### 2.3.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic / High Quality Conscious)

เป็นการเลือกซื้อแบบเน้นความต้องการและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นความสมบูรณ์แบบของสินค้าเป็นหลัก

### 2.3.2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious / Price Equals Quality)

เป็นการเลือกซื้อจากการเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความเชื่อว่าราคากับคุณภาพจะแปรผันตามกัน

### 2.3.3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม (Novelty-fashion Conscious)

เป็นรูปแบบการซื้อเพื่อไม่ให้ตกยุคสมัย ตามกระแสสังคม

### 2.3.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความสุข (Recreation / Hedonic Consumer)

เป็นรูปแบบการเลือกที่ตอบสนองความต้องการที่สร้างความสุขและความสนุกสนานแก่ผู้ซื้อ

### 2.3.5 รูปแบบตัดสินใจซื้อความคุ้มค่าและคุ้มราคา (Price Conscious / Value for money)

เป็นรูปแบบการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าและราคาเป็นพิเศษ

### 2.3.6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันไม่ได้วางแผน (Impulsive / Careless Consumer)

เป็นการเลือกซื้อแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า ไม่ได้วางแผนมาก่อน

### 2.3.7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการที่มีตัวเลือกมากเกินไป (Confused by Over Choice Consumer)

เป็นการเลือกซื้อจากจำนวนสินค้าที่มีตัวเลือกมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในการตัดสินใจ

### 2.3.8 รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีหรือคุ้นเคย (Habitual / Brand-loyal Consumer)

เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อจากความคุ้นเคย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

นอกจากนี้รูปแบบการตัดสินใจในแต่ละประเทศที่ต่างเพศ ต่างวัฒนธรรม จะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่นนั้นๆ (Bandara, W.W.M.C. ,2014).

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ ( 2560) ได้ศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทยพบว่า มีลักษณะการตัดสินใจซื้อ 5 รูปแบบหลักๆดังนี้ รูปแบบการซื้อเพราะใส่ใจในคุณภาพ รูปแบบการใส่ใจเรื่องราคาและความคุ้มค่า รูปแบบตามความคุ้นเคยต่อตราสินค้า รูปแบบการซื้อตามกระแสนิยม และรูปแบบการเลือกซื้อเพราะความแปลกใหม่ เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง

จากการศึกษาของ March และ Simon (1958) กล่าวว่าความขัดแย้งต่อตนเอง (Individual Conflict) เกิดจากความขัดแย้งที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีบุคลิกภาพ 3 รูปแบบ

### 2.4.1 ความขัดแย้งที่อยู่ระหว่างเป้าหมายที่ยอมรับทั้งคู่ (Approach-Approach Conflict)

ความขัดแย้งที่ชอบหรือพึงพอใจเหมือนกัน แต่ต้องเลือกเพียงอย่างเดียว เช่น ความชอบทานเบเกอรี่และชอบทานขนมไทยเหมือนกัน แต่ต้องตัดสินใจสั่งของหวานเพียงอย่างเดียว

### 2.4.2 ความขัดแย้งที่อยู่ระหว่างเป้าหมายที่ต้องหลีกเลี่ยงทั้งคู่ (Avoidance-Avoidance Conflict)

ความขัดแย้งที่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากสิ่งที่ไม่ชอบหรือไม่พอใจ เช่น มีอาหารให้เลือก 2 อย่าง คือ หมูผัดพริกหยวก และ ผัดคะน้าปลาเค็ม แต่ไม่ชอบกินพริกหยวก และไม่ชอบกินคะน้า เหมือนกัน

### 2.4.3 ความขัดแย้งที่อยู่ระหว่างเป้าหมายที่ทั้งยอมรับและหลีกเลี่ยง (Approach-Avoidance Conflict)



ความขัดแย้งที่มีทั้งสิ่งที่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน แต่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ชอบทานทุเรียนมากแต่กลัวอ้วน

## 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้

Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกที่จะรับ จัดเรียงองค์ประกอบ และแปลความสิ่งเร้าออกมาให้เข้าใจ และเกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นหาก มีสอดคล้องกับสิ่งที่ผ่านมาหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกเปิดรับการรับรู้ต่อสิ่งเร้า จากโฆษณาที่ตรงกับความเชื่อและสิ่งที่ผู้บริโภคพบเจอก็จะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ แต่อย่างไร ก็ตามถ้าเกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือสิ่งที่เคยรู้มาก่อนกับผลิตภัณฑ์นั้นๆหลักเลียง ข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิด จะเกิดการเลือกรับรู้ เพื่อเป็นการสร้าง “สถานะสมดุลทางจิตวิทยา” โดยสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้จะเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ภาพ รส กลิ่น เสียง และ การสัมผัส เช่น สี สัน รสชาติ กลิ่นที่ดึงดูด นอกจากนี้สิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้คือ องค์ประกอบ เกี่ยวกับโครงสร้าง เช่น ขนาดขึ้นโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งให้แปลกใหม่และสะดุด ตาผู้ชม

งานวิจัยนี้ การรับรู้ หมายถึง การรับสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อนำมา ประมวลผลและ ตีความแปลความหมายจากการรับรู้จากความเชื่อ และสิ่งที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่รู้สึกที่เกี่ยวข้องกันต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ หรือ บุคคล ที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยการแสดงออกที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากจิตวิเคราะห์และแปลความ ประกอบกับสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากตนเองและผู้อื่น เมื่อนั้นจะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออก ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าองค์ประกอบทั้งความเข้าใจ ความรู้สึกเกิดความไม่สอดคล้องกัน พฤติกรรมก็อาจมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้

นิรชา (2563) กล่าวถึงทัศนคติต่อผู้บริโภคต้องประกอบไปด้วย ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงให้เห็นถึงมุมมองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึก (Affective) แสดงให้รู้สึกถึงสภาพทาง อารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ไปพิจารณาสิ่งอื่น และ พฤติกรรม (Behavior) การแสดงออกเมื่อ เกิดการเอียงเอียงที่จะแสดงออกจากความเข้าใจและความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

งานวิจัยนี้ ทศนคติหมายถึงมุมมองจากความเข้าใจที่มาจากความเชื่อ ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์และความรู้สึก และก่อให้เกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรมจากมุมมองและความรู้สึกเหล่านั้น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพในแต่ละช่วงวัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการสังเกตมาวิเคราะห์ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรตัวอย่าง
- 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
- 3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
- 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง
- 3.8 แบบสอบถามงานวิจัย
- 3.9 จริยธรรมงานวิจัย

### 3.1 ประชากรตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อบริโภคด้วยตัวเอง ไม่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases , NCDs) และซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1.กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18- 30 ปี จำนวน 15 คน เพศชาย 7 คน และเพศหญิง 8 คน

2.กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 31- 40 ปี จำนวน 16 คน เพศชาย 8 คน และเพศหญิง 8 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Selection) สำหรับผู้สัมภาษณ์ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุที่กำหนด

### 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ที่อ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎี การรับรู้ สิ่งเร้า การเลือกซื้อของผู้บริโภค และ ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต โดยแบ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

#### 3.2.1 การสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เครื่องดื่มจากกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวในสถานการณ์จริง

#### 3.2.2 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions)

โดยการศึกษาวิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค สุขภาพและการออกกำลังกาย ช่องทางและการรับรู้สื่อต่างๆ ที่มีลักษณะแบบคำตอบแบบอิสระ ทั้งนี้การซักถามจะเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ และเปิดโอกาสให้กลุ่มประชากรตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น หรือ บอกเล่าเรื่องราวและแนวคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์เพิ่มเติม ได้อย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้ถูกให้สัมภาษณ์ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยให้ตอบแบบอิสระ เพื่อศึกษาขั้นตอนและแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” และเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ดังกล่าว

ส่วนที่ 4 การรับรู้สิ่งเร้าที่สังเกตเห็น และไม่เห็นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” และความเข้าใจข้อมูลการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ณ ร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### 3.3.1 ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์แบบโดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะแนะนำตัวเองว่าเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ แจ้งวัตถุประสงค์ในงานวิจัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และขออนุญาตอัดคลิปเสียงผ่านเครื่องบันทึกเสียงหรือ ผ่านประชุมแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Zoom หรือ Microsoft Teams Meeting โดยไม่เปิดเผยหน้า หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายการสัมภาษณ์ บริเวณใกล้ร้านสะดวกซื้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกในการเดินทางและให้ข้อมูล

#### 3.3.2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 1 ขวดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากร้านสะดวกซื้อที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ผู้วิจัยจะทำการสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวในสถานการณ์จริง ตามตารางดังนี้

**ตาราง 3.1** ตารางเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตู้แช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน

คนที่	1	2	3
ร้านสะดวกซื้อ / สาขา			
วันที่และเวลา			
ระยะเวลาเริ่มเลือกซื้อจนถึงสิ้นสุดการเลือกซื้อ (เริ่มนับเมื่อมาถึงบริเวณตู้แช่เย็นจนหยิบผลิตภัณฑ์และปิดตู้)			
การตัดสินใจซื้อ (พิจารณา ณ จุดขาย หรือ ตั้งใจซื้อ)			
มีการอ่านข้อมูลบนฉลากหรือไม่			
มีการหยิบผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาหรือไม่			
รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อจากการสังเกตเช่น GDA ส่วนประกอบ และโปรโมชัน			

**ตาราง 3.1** ตารางเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตู้แช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน (ต่อ)

คนที่	1	2	3
เครื่องดื่มดังกล่าวมีการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพหรือไม่			
สินค้าที่เลือกซื้อ			

### 3.3.3 หลังจากให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อ

จะมานั่งสัมภาษณ์เชิงลึก และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อ เช่น สอบถามข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวอย่างไร มีการรับรู้สินค้านี้หรือไม่ อย่างไรบ้าง มีการพิจารณาการเลือกซื้ออย่างไร

### 3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 โดยเริ่มจากการนัดสัมภาษณ์กับกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว จำนวน 4-6 คนต่อสัปดาห์ โดยคาดว่าจะใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 45-60 นาที และใช้เวลาไม่เกิน 8 สัปดาห์

### 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

การวิจัยครั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงอายุ ต่อพฤติกรรมกรรับรู้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม สามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละช่วงอายุ เช่นรสชาติที่อร่อยถูกปาก สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” หรือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นต้น การรับรู้แบบไหนที่แต่ละช่วงวัยให้ความสำคัญ ตลอดจนการรับรู้ตราสัญลักษณ์



โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร จำเป็นต่อการขอรับรองสินค้าบนผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งหากทราบปัจจัยข้างต้นแล้ว สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายธุรกิจการตลาดและสร้างจุดต่างให้กับธุรกิจได้

### 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง

ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น และกลัวว่าไม่รู้จะมีผลอะไรในอนาคตข้างหน้า

แผนสำรองพิจารณาการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่กลุ่มประชากรไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.8 แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามผู้บริโภครวม จะแบ่งชุดคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ อายุ เพศ รายได้ช่วงเฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ ระดับการศึกษา โรคประจำตัว และ อาชีพ

2. น้ำหนักและส่วนสูง

3. อาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

4. เครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

5. มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารอย่างไรบ้าง

6. โดยปกติท่านบริโภคอาหารอะไรบ้าง อาหารที่ชอบ เครื่องดื่มที่ชอบ อาหารที่ไม่ชอบ เครื่องดื่มที่ไม่ชอบ

7. กิจกรรมยามว่างล่าสุดที่ท่านได้ทำมา และกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบ เพราะเหตุใด

8. เล่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไรบ้างใน 1 วัน ทั้งวันทำงาน และวันหยุด

9. ท่านชอบซื้อของจากที่ไหน และ ซื้อผ่านช่องทางอะไรบ้าง

10. โดยปกติแล้วชอบทำอาหารทานเองที่บ้าน ชอบทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารมารับประทานที่บ้าน เพราะอะไร

11. อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรเป็นอย่างไร

12. สุขภาพร่างกายในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง



13. ท่านรู้จักโรค NCDs หรือไม่ (ถ้าเขียนให้อธิบายเพิ่มว่า ท่านรู้จักโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือไม่ อย่างไร อธิบาย

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามพฤติกรรมการรับรู้และเลือกซื้อสินค้า

1. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ml่าสุดผ่านทางช่องทางไหนบ้าง และเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มีรายละเอียดอะไรบ้างที่จำได้ อธิบาย

2. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่mlที่ท่านซื้อคืออยู่เป็นประจำอยู่ที่ช่วงใด เพราะเหตุใด

3. เหตุผลอะไรที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ml

4. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่

5. ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ml ถ้าเหตุการณ์ตอนซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่mlล่าสุด อย่างละเอียด

6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่mlมีอะไรบ้าง อธิบาย

7. ท่านคิดว่าบนฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่mlมีข้อมูลอะไรบ้าง บอกสิ่งที่ท่านรู้จักและอธิบาย

8. จากข้อ 7 ท่านคิดว่ารายละเอียดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางเพื่อสุขภาพ

1. มีเครื่องดื่mlเพื่อสุขภาพที่ท่านรู้จักอะไรบ้าง โปรดยกตัวอย่างเครื่องดื่ml และ ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ท่านรับรู้

2. จากข้อ 2 ท่านเคยรับประทานเครื่องดื่mlดังกล่าวหรือไม่ รู้สึกอย่างไรบ้าง

3. ราคาที่ท่านจ่ายเพื่อรับประทานเครื่องดื่mlอยู่ในช่วงที่เท่าไร เพราะเหตุใด

4. ท่านรับรู้สัญลักษณ์ทางเพื่อสุขภาพหรือไม่ ยกตัวอย่างช่องทางที่ท่านเห็นล่าสุด อธิบาย

5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่mlที่ได้รับตราสัญลักษณ์จะต้องมีรสชาติอย่างไร

6. โภชนาการอาหารทางด้านใดที่ท่านรู้สึกว่าการเสริมในเครื่องดื่ml เพราะเหตุใด

7. จากข้อ 6 ท่านคิดว่าดื่mlเครื่องดื่mlเพื่อสุขภาพแล้วจะแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องดื่mlที่มาจากธรรมชาติ 100% และปราศจากการปรุงแต่งสารใดๆ

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องดื่mlที่ปรุงแต่งจากส่วนผสมธรรมชาติที่ผ่านการดัดแปลงบางส่วน

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเครื่องคั้นน้ำอัดลม (มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์)
11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ได้รับสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ
12. ถ้าย้อนกลับไปสมัยตอนกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือ ช่วงชีวิตก่อนหน้านี้ คิดว่า เครื่องดื่มที่ชอบเหมือนหรือแตกต่างกันกับในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

### 3.9 จริยธรรมงานวิจัย

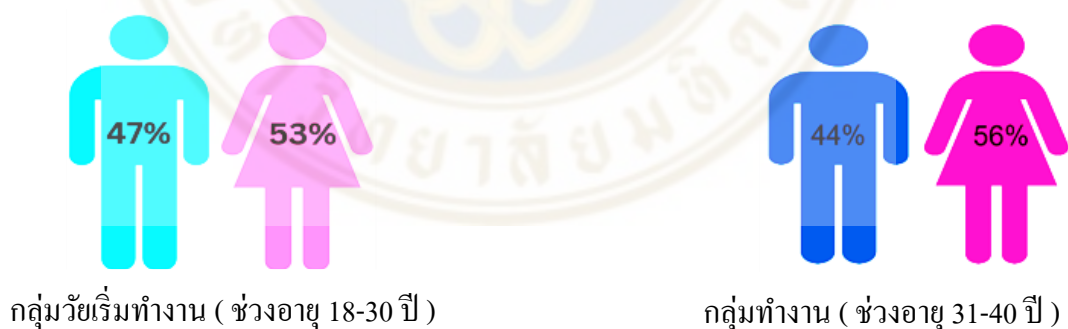
ในการศึกษางานวิจัยนี้จะไม่เป็นการเปิดเผยข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คนอื่นรู้ และไม่มีผลต่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ใช้สัญลักษณ์ ดังกล่าว และข้อมูลที่ได้มาคำนึงถึงหลักจริยธรรมทุกขั้นตอนของ งานวิจัย หากผู้สัมภาษณ์ไม่สะดวกตอบคำถาม หรือต้องการหยุดให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะยุติการให้สัมภาษณ์โดยจะไม่ร้องขอผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยต่อ



## บทที่ 4

### ผลวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมทางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 31 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน(ช่วงอายุ 18-30 ปี) จำนวน 15 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 47 และ เพศหญิงร้อยละ 53 ,กลุ่มวัยทำงาน (ช่วงอายุ 31-40 ปี) จำนวน 16 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 ตามรูปภาพ 4.1 และไม่เป็นโรคติดต่อเรื้อรัง มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อบริโภคด้วยตัวเอง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มช่วงอายุที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงานหลังจากเรียนจบ และกลุ่มช่วงอายุที่ใช้ชีวิตการทำงานเป็นเวลา 5-10 ปี มาก่อนเพราะเป็นช่วงที่ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆที่เข้ามาในชีวิตสักระยะหนึ่งแล้ว โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-depth Interview ) โดยเลือกกลุ่มคนสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตาราง 4.1 เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมและความคิดเห็นของเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ



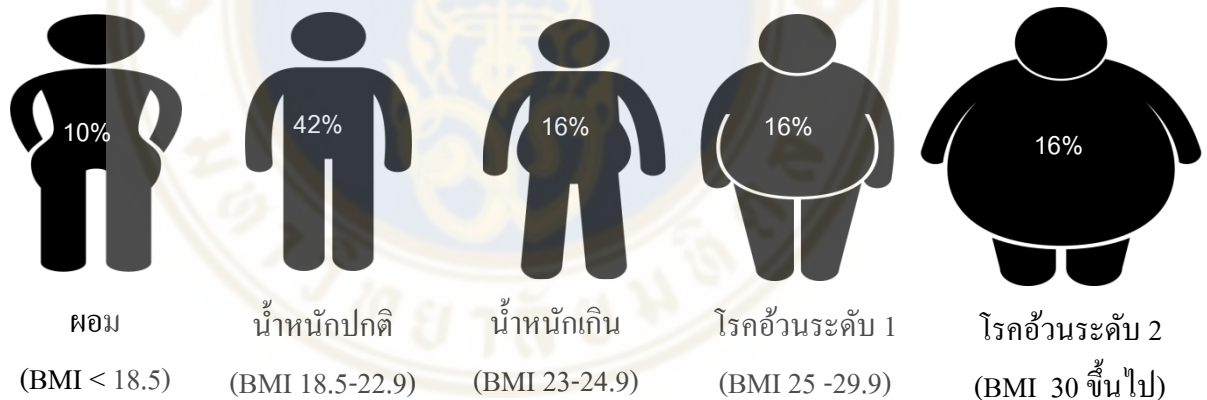
รูปภาพ 4.1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเพศผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และค่า BMI ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	กลุ่มผู้สัมภาษณ์							
	อายุ	เพศ	อาชีพ	ช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับการศึกษา	โรคประจำตัว	BMI	ภาวะน้ำหนักตัว
คนที่ 1	23	ชาย	นักศึกษาป.โท	ไม่มีรายได้	ปริญญาตรี	ไม่มี	19.5	น้ำหนักปกติ
คนที่ 2	24	ชาย	นักศึกษาป.โท	20,000-30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	22.3	น้ำหนักปกติ
คนที่ 3	27	ชาย	ลูกจ้างชั่วคราวของรัฐ	15,000 -20,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	19.2	น้ำหนักปกติ
คนที่ 4	28	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000 -30,000 v	ปริญญาตรี	ไม่มี	20.7	น้ำหนักปกติ
คนที่ 5	29	ชาย	Online Marketing	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	37.6	โรคอ้วนระดับ 2
คนที่ 6	30	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	24.7	น้ำหนักเกิน
คนที่ 7	30	ชาย	วิศวกรไฟฟ้า	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	29.3	โรคอ้วนระดับ 1
คนที่ 8	23	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	17,000 -20,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	17.9	ผอม
คนที่ 9	23	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-20,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	22.0	น้ำหนักปกติ
คนที่ 10	27	หญิง	พนักงานการตลาด	25,000-30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	22.2	น้ำหนักปกติ
คนที่ 11	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000-30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	16.7	ผอม
คนที่ 12	29	หญิง	นักศึกษาป.โท	ไม่มีรายได้	ปริญญาตรี	ไม่มี	19.5	น้ำหนักปกติ
คนที่ 13	29	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000 -30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	25.2	โรคอ้วนระดับ 1
คนที่ 14	30	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000-30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	15.2	ผอม
คนที่ 15	30	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000 -50,000 บาท	ปริญญาโท	ไม่มี	33.2	โรคอ้วนระดับ 2
คนที่ 16	33	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	24.5	น้ำหนักเกิน
คนที่ 17	35	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	150,000 - 200,000 บาท	ปริญญาโท	ไม่มี	34.6	โรคอ้วนระดับ 2
คนที่ 18	39	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	65,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	19.1	น้ำหนักปกติ
คนที่ 19	39	ชาย	พนักงานไอที	20,000 -30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	20.1	น้ำหนักปกติ
คนที่ 20	39	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000 -30,000 บาท	ปวส.	ไม่มี	23.7	น้ำหนักเกิน
คนที่ 21	39	ชาย	วิศวกร	20,000 -30,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	31.2	โรคอ้วนระดับ 2
คนที่ 22	40	ชาย	ค้าขาย	20,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	29.3	โรคอ้วนระดับ 1
คนที่ 23	33	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000 -40,000 บาท	ปริญญาโท	ไม่มี	26.0	โรคอ้วนระดับ 1
คนที่ 24	34	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาโท	ไม่มี	22.2	น้ำหนักปกติ
คนที่ 25	34	หญิง	นักศึกษาป.โท	ไม่มีรายได้	ปริญญาตรี	ไม่มี	25.3	โรคอ้วนระดับ 1
คนที่ 26	37	หญิง	Virtual Line Manager	40,000-60,000 บาท	ปริญญาตรี	ไม่มี	22.8	น้ำหนักปกติ
คนที่ 27	38	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาโท	ไม่มี	22.0	น้ำหนักปกติ
คนที่ 28	39	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	30,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	21.5	น้ำหนักปกติ
คนที่ 29	39	หญิง	แม่บ้าน	ไม่มีรายได้	ปริญญาตรี	ไม่มี	23.8	น้ำหนักเกิน
คนที่ 30	40	หญิง	รองผู้จัดการโรงงาน	50,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาโท	ไม่มี	23.4	น้ำหนักเกิน
คนที่ 31	40	หญิง	พยาบาลวิชาชีพ	40,000 บาท ขึ้นไป	ปริญญาตรี	ไม่มี	32.1	โรคอ้วนระดับ 2

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อนั้นมีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองเครื่องหมายทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่นเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท เครื่องดื่มที่มีนมและผลิตภัณฑ์นมเป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มชาและสมุนไพร เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มจากธัญพืช ชา โกโก้ และ กาแฟ เป็นต้น จึงกำหนดเป้าหมายของการศึกษาไปที่กลุ่มเครื่องดื่มที่ศึกษาเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยการสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาอ่านข้อมูลบนฉลาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่เลือกซื้อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยและอภิปรายผลว่าสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังขอข้อมูลทางด้านน้ำหนัก และส่วนสูง เพื่อนำไปคำนวณค่า BMI และภาวะน้ำหนักตัว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในน้ำหนักเกณฑ์ปกติคิดเป็นร้อยละ 42 และมีภาวะโรคอ้วนระดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากันกับภาวะโรคอ้วนระดับ 2 ดังรูปภาพ 4.2



รูปภาพ 4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละภาวะน้ำหนักตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ตามดัชนีมวลกาย (BMI)

อุปสรรคในการเก็บข้อมูลเรื่องเวลาสัมภาษณ์ ต้องนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าตามสะดวก เนื่องจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตพฤติกรรม การเลือกซื้อ โดยประมาณ 5-15 นาที และ การสัมภาษณ์เชิงลึกค่อนข้างใช้เวลา 45-60 นาที จึงให้ทางเลือกแก่ผู้สัมภาษณ์สามารถแยกส่วนการเก็บข้อมูลเป็นสองส่วน หรือสามารถให้ข้อมูลได้ภายในครั้งเดียวตามสะดวก



## 4.2 การตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มวัยทำงานแบบสังเกตและบันทึกพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ พบว่า 10 ใน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าเคยกินทั้งสองแบบแล้วรสชาติไม่ได้ต่างกันมากและที่สำคัญไม่มีน้ำตาล

ในทางตรงกันข้ามผู้ให้สัมภาษณ์ 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบสูตรผสมน้ำตาลหรือสูตรออริจินอล เพราะต้องการเพิ่มความสดชื่น ดับกระหาย และอร่อยกว่าสูตรไม่มีน้ำตาล ดังรูปภาพ 4.3

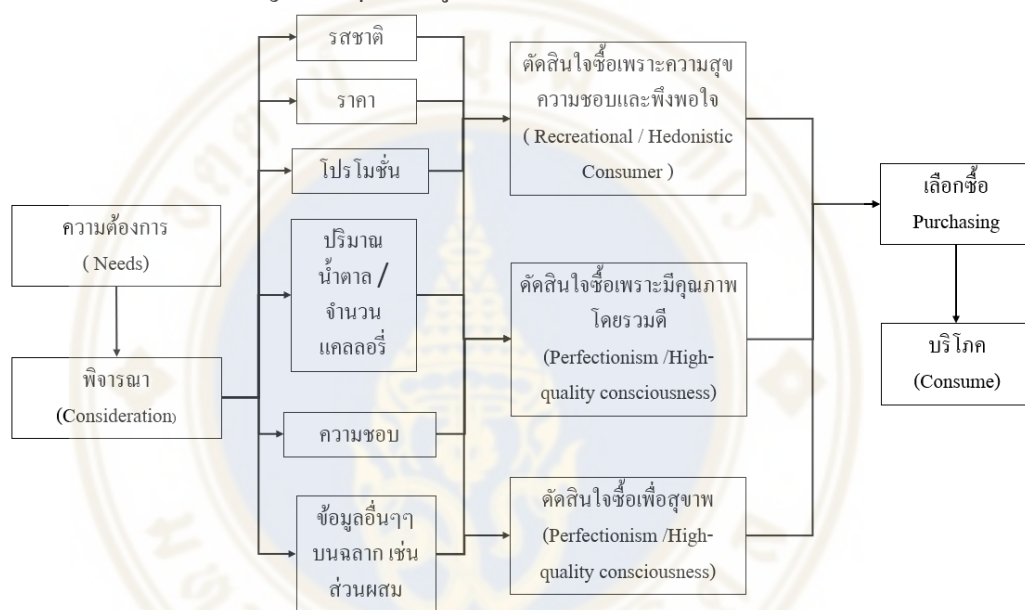


รูปภาพ 4.3 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบสังเกตการณ์ โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน 3 ใน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพ และ กลุ่มวัยทำงาน 5 ใน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพตามลำดับ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบช่วงอายุ ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าเมื่ออายุมากขึ้นจะเริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากขึ้น และยอมเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลในรสชาติที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เช่น เครื่องดื่มน้ำตาลกลิ่นเลมอน โซดา เครื่องดื่มน้ำตาลกลิ่นผลไม้ เครื่องดื่มน้ำตาลกลิ่นส้ม เป็นต้น

#### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทานอาหารและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

จากการสังเกตพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและสอบถามหลังการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่าหลักการพิจารณาหลักอยู่ที่ รสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา โปรโมชัน ปริมาณน้ำตาล หรือจำนวนแคลอรีบนฉลาก ความชอบส่วนตัว และข้อมูลอื่นๆบนฉลากเช่น การใช้สารให้ความหวานทดแทน ส่วนผสมประกอบมีอะไรบ้าง แต่มีข้อสังเกตอยู่อย่างหนึ่งว่า มีเพียงหนึ่งคนเท่านั้นที่พูดถึงสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพเป็นเหตุผลสนับสนุนในการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อ แต่กระบวนการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์คนดังกล่าวตัดสินใจซื้อด้วยความชอบและความพึงพอใจให้รสชาติเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ตามรูปภาพ 4.4



รูปภาพ 4.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากการสังเกตการณ์ โดยไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน

จากผลการสังเกตการณ์ข้างต้น พบว่า 12 ใน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ที่ไม่อ่านฉลากก่อนซื้อ และ 10 ใน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้ให้สัมภาษณ์แสดงพฤติกรรมผ่านการเลือกซื้อตามทัศนคติที่แตกต่างกันไป ตามความคิด ความรู้สึกจากความเชื่อ การเรียนรู้และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะโน้มเอียงไปทางการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากความชอบและพึงพอใจทางด้านเรื่องรสชาติและความรู้สึกหลังดื่มมากกว่าทั้งสูตรที่เติมน้ำตาลและสูตรที่ไม่เติมน้ำตาล แสดงว่า การรับรู้ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพยังไม่เป็นที่นึกคิด หรือยังไม่สอดคล้อง



กับความเชื่อที่ผ่านมา จึงไม่เกิดการ โน้มเอียงที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพมากกว่า เลือซื้อเพราะความสุขและความพึงพอใจ

จากการสัมภาษณ์เรื่องพฤติกรรมกรรับรู้เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบเติมน้ำตาล และไม่มี น้ำตาล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับรู้ถึงความแตกต่างกันทางรสชาติเมื่อดื่มน้ำอัดลมที่ไม่เติมน้ำตาลและเครื่องดื่มที่เติมน้ำตาล อันเนื่องมาจากต้องทดแทนความหวานที่หายไปด้วยสารให้ความหวานทดแทนทั้งที่มาจากสารสังเคราะห์และจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่มีพบความแตกต่างกันทางด้านรสชาติ แต่คำว่า “ไม่มีน้ำตาล” จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเพราะเป็นข้อเท็จจริงว่าไม่ได้ใส่น้ำตาลลงไป แต่ก็มักจะมีปัจจัยอื่นที่มีหักล้างกับทัศนคติที่ว่าส่วนประกอบอื่นๆในเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพ เช่น คิมแล้วฟันจะไม่ผุ จึงเห็นด้วยกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาล แต่ไม่เห็นด้วยกับคำว่าน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพ เพราะความเป็นน้ำอัดลมไม่ได้ทำให้โทษบางอย่างของมันหายไปทั้งสองสูตร ดังนั้นจึงขัดแย้งกับทัศนคติของผู้ซื้อบางกลุ่มที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มแบบเติมน้ำตาลมากกว่าแบบไม่มีเติมน้ำตาล เรื่องสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพบนผลิตภัณฑ์จึงมีความขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจกับความรู้ทางด้านโทษของน้ำอัดลม อย่างไรก็ตามสถาบันโภชนาการได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการใช้ตราสัญลักษณ์ไม่ใช่เป็นการโฆษณาแฝงว่าอาหารและเครื่องดื่มนั้นดีต่อสุขภาพ แต่มุ่งหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกและสื่อกลางให้ความรู้แก่คนทั่วไป และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายใส่ใจสุขภาพของตนเองเป็นสำคัญ

ดังนั้นขอสรุปว่าราคามีผลต่อการซื้อครั้งแรก รสชาติมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะมีผลในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 อย่างที่น่าสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์การรับรู้และการแปลความของผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“ราคา 20-60บาทต้องไม่แพงจนเกินไปเพราะถ้าแพงกว่ากว่านี้คิดว่าไม่ซื้อเพราะรสชาติไม่ได้หนีไปจากนี้เท่าไร” (ผู้ชายอายุ, 27 ปี)

“ราคาต้องน่าสนใจก่อน เพราะเราไม่รู้ว่าอะไร อร่อยหรือไม่อร่อยจนกว่าจะซื้อมาดื่มเอง” (ผู้หญิงอายุ 34 ปี)

“ชอบอ่านฉลากและข้อมูลโภชนาการ เคยเห็นสัญลักษณ์ผ่านๆ กลมๆ สีจำไม่ได้ แต่จะเลือกเครื่องดื่มรสชาติถูกปากมากกว่าเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกประหลาดเช่น หวานแปลกๆ สงสัยว่าทำไมหวานน้อยแต่โซเดียมเยอะเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่นๆ” (ผู้หญิงอายุ, 33 ปี)

จากการสัมภาษณ์พบพฤติกรรมมารับประทานอาหารมีรสนิยมแตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่ยังเหมือนกันคือ ชอบทานอาหารรสจัด นักเครื่องปรุงรส เช่น คัมผักกาดดองที่มีรสเค็มเปรี้ยว อาหารทะเลจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ดเผ็ดๆ ก๊วยเตี๋ยวต้มยำรสจัด ยำรสเปรี้ยวและเผ็ด ข้าวผัดกระเพรารสเผ็ดร้อน ขนมหวานที่มีรสหวานนำ ความอร่อยแต่ทุกคนมีความหลากหลายและไม่เหมือนกันตามแต่ประสบการณ์และความเคยชิน แต่ยังไม่เจอผู้ให้สัมภาษณ์ที่บอกว่าชอบรับประทานอาหารรสจัด หรือรสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งรสเพิ่มเติมเป็นอาหารที่อร่อย และมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารส่วนใหญ่ซื้อมารับประทานเองที่บ้าน เพราะสะดวกประหยัด ง่าย รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายเมนู จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารรสจัดที่ส่งผลต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในอนาคตได้

### ตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลและไม่รู้

#### ความหมายของตรา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ที่พูดถึงการพิจารณาการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลด้วยตราสัญลักษณ์ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะจะดูส่วนผสมที่ใส่ลงไปมากกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ใน 31 ที่หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ระบุว่าไม่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ แต่ไม่รู้ความหมาย สามารถบอกได้ว่าพบตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง เช่น นมรสจืด ไอศกรีม ชาพร้อมดื่ม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 20 ใน 31 ที่หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ แต่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นประจำ หรือ ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ณ ช่วงเวลานั้นๆ มากกว่าที่จะดูข้อมูลบนฉลากหรือตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ

การขอรับรองสินค้าและใช้สัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพเพิ่มเข้ามาวางไว้บนบรรจุภัณฑ์ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือจัดอันดับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่มาจากผู้ผลิต ทั้งนี้ที่ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเชื่อ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

“เห็นสัญลักษณ์แต่ไม่มีผลอะไรกับหนู เพราะไม่ได้โฟกัส มองส่วนผสมและ%น้ำตาลมากกว่า” (ผู้หญิง, 32 ปี)

“เห็นโลโก้แต่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ” (ผู้หญิง 29 ปี)

“เห็นสัญลักษณ์สีส้มๆบอกปริมาณน้ำตาล โปรตีน ไขมัน” (ผู้หญิง 23 ปี)

“เคยเห็นผ่านๆ กลมๆอยู่ด้านหน้าหรือด้านหลัง” (ผู้หญิง 33 ปี)

“เคยเห็นสัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว แต่จะดูปริมาณน้ำตาลด้านหลังมากกว่า” (ผู้หญิง 40 ปี)

“ไม่รู้ว่ามี ... ออร์ปใบไม้สีส้ม” (ผู้ชาย 39 ปี)

#### 4.4 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

##### 4.4.1 เครื่องดื่มน้ำตาลลดทางเลือกเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงต่อร่อนน้อยกว่าปกติ

การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลลดมารับประทานมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากมายแตกต่างกันไป เช่นรสชาติที่ถูกปาก ราคา ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ชื่อ 1 แกรม 1 และคุณประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่เหมือนกันคือให้ความสำคัญกับรสชาติที่พึงพอใจอันดับแรก ต้องอร่อย ต้องดับกระหาย ต้องซ่า และต้องสดชื่น สำหรับปัจจัยทางด้านราคาทางกลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายแพงกว่าถ้าเครื่องดื่มนั้นคุ้มค่าคุ้มราคา และที่สำคัญต้องอร่อย

เครื่องดื่มส่วนใหญ่พบว่ามีข้อมูลการรับรู้มากมายให้เปรียบเทียบทั้ง ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ วันหมดอายุ วัตถุดิบเสีย ตลอดจนสารทดแทนความหวาน ข้อมูลเหล่านั้นระบุอยู่บนฉลากสินค้ามากมายทั้งในรูปตัวอักษร รูปแบบแบบตาราง และรูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆมากมายจนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสับสนจากทางเลือกข้อมูลสินค้าที่มีมากเกินไป ไม่เข้าใจข้อมูลบางส่วน หรือไม่รู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างหมายถึงอะไร ทำให้เกิดความสับสนกับจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกในชั้นวางและไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้หมดทุกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสักหนึ่งอย่างจึงมีการรู้คิด (Cognition) ผ่านกระบวนการทางสมอง (Mental Process) ที่สัมพันธ์กับข้อมูลต่างๆ ทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จากประสบการณ์ที่เคยดื่มที่ผ่านมาทั้งที่ชอบ ที่อร่อย ที่ถูกใจ โทษของการดื่มน้ำอัดลม หรือประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลทราย หรือเครื่องดื่มที่ได้สารทดแทนความหวาน หรือไม่มีประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวเลยแต่อยากลองดื่ม การรับรู้ข้อมูลดังกล่าวจะถูกประเมินร่วมกับความรู้สึก (Affective) ณ ช่วงเวลานั้นว่าต้องการอะไร เช่นผ่อนคลายความเครียด ต้องการมีสุขภาพดี ต้องไม่อ้วนลงพุง ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย ต้องการความสดชื่น ต้องการพลังงานจากน้ำตาล ต้องการดับกระหาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถจำแนกกลุ่มคนได้ 2 กลุ่ม คือ

4.4.1.1 กลุ่มที่สนใจรสชาติเหมือนกัน ความรู้คิด (Cognition) และ ความรู้สึก (Affective) มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ชัดเจน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ชัดเจนเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของการเลือกดื่มน้ำอัดลมและการรักษา

สุขภาพ มีการรับรู้ตามความเข้าใจว่าถ้ารับประทานน้ำตาลปริมาณมากในเครื่องดื่มน้ำตาลจะส่งผลอย่างไรต่อสุขภาพในอนาคต จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลม มาเลือกดื่มน้ำอัดลมที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง หรือไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทรายเลย ทั้งที่รู้สึกว่ารสชาติ ความซ่าเปลี่ยนไปบ้าง แต่ยอมรับรสชาติความแตกต่างของความหวานที่เปลี่ยนไปหรือไม่รู้สึกว่ามี ความหวานที่แตกต่างระหว่างน้ำตาลทรายจากธรรมชาติและสารให้ความหวานทดแทน ในทางกลับกันมีการรับรู้ตามความเข้าใจเรื่องโทษของน้ำอัดลมและรู้ว่ามันไม่ดี ส่งผลเสียต่อร่างกาย แต่ก็เลือกดื่มน้ำอัดลมแบบเติมน้ำตาล และไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพด้วย

4.4.1.2 กลุ่มทัศนคติย้อนแย้งกัน ความรู้คิด (Cognition) และ ความรู้สึก (Affective) มีความไม่สอดคล้องและไม่สัมพันธ์กันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ตรงกันข้ามกับการกระทำ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ตรงกันข้ามกับการความคิด มีความรู้คิดเรื่องน้ำตาลที่ผสมน้ำตาลทรายในปริมาณมาก ถ้าดื่มาแล้วจะส่งผลเสียต่อร่างกาย อ้วนลงพุง ฟันผุ มีความเสี่ยงเรื่องโรคมะเร็งตามมาทั้งเบาหวานและความดัน แต่ก็เลือกซื้อน้ำอัดลมแบบออร์จินอลมากกว่าสูตรน้ำตาลน้อย หรือสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากรสชาติไม่ได้ ดื่มาแล้วรสชาติไม่เหมือนเดิม มีความรู้สึกค้างที่ปลายลิ้น ดื่มาแล้วสัปดาห์มีหวานที่ปลายลิ้น หวานปลอม ไม่น่ากิน คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมกลไกการป้องกันตนเอง ( Defense Mechanisms) แบบทำสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก ( Reaction formation) ตามทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ เพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจ เช่น รักสุขภาพอยากให้ร่างกายแข็งแรงไม่เป็นโรค ไม่อ้วนลงพุง ถ้าเลือกดื่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลก็ไม่อร่อย ไม่ชื่นใจ ดังนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมสูตรออร์จินอลดื่มน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และเพื่อไม่ให้รู้สึกผิดต่อความรู้สึกเรื่องนี้ถึงข้อเสียของน้ำอัดลมที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย แสดงว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตระหนักรู้ถึงโทษของน้ำอัดลม แต่ยอมแลกกับการออกกำลังกายเพื่อไม่ให้รู้สึกผิดต่อร่างกาย และตอบสนองความรู้สึกของตัวเองได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความขัดแย้งที่อยู่ระหว่างสิ่งที่สามารถยอมรับและหลีกเลี่ยงได้ (Approach-Avoidance Conflict) ซึ่งจะเลือกตามใจปาก อยากดื่มน้ำอัดลมแบบเติมน้ำตาลมากกว่า จึงยอมปรับตัวและเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างอื่นเพื่อชดเชยและไม่ให้รู้สึกผิด เช่น การออกกำลังกายมากขึ้น การควบคุมปริมาณน้ำตาลในมื้ออาหารอื่น การดื่มน้ำอัดลมในขนาดบรรจุที่เล็กลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีเหตุผลต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวว่า

“...ส่วนตัวชอบดื่มน้ำโซดาเปล่า.... เวลาที่เลือกซื้อของชอบเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า..ถ้าจะดื่มน้ำอัดลมต้องไปให้สุด แล้วหยุดที่เบาหวาน แต่จะลดปริมาณน้ำตาลในอาหารอย่างอื่นแทน” เลือกซื้อ โค้กออร์จินอล (ผู้หญิงอายุ 37 ปี)

“...รู้ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ แต่รับประทานแล้วไม่อร่อย หวานแปลกๆ หวานประหลาดค้ำคอ ชอบแบบธรรมชาติ แต่เลือกที่จะควบคุมปริมาณการดื่มน้ำ



น้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลกินแล้วถึงสักพักก็มีหวานประหลาด ไม่อยากกินต่อ ถ้ากินทั้งที่ดื่อกินแบบ น้ำตาลจัดเต็ม อร่อยจัดเต็ม น้ำตาลในเลือดพุ่ง การกินให้อร่อยคือความสุขเล็กๆที่มีได้ทุกวัน.... จะไม่กินหวานในอาหารอย่างอื่นแทน” เลือกซื้อ เป๊ปซี่ออร์จินอล (ผู้หญิงอายุ 29 ปี)

“...ฉลาดสินค้ามีผลต่อการซื้อ ชอบอ่านส่วนผสมว่าใส่อะไร มีน้ำตาลเท่าไร มีสารให้ความหวานไหม ไม่ชอบแอสพาแตมในโค้กซีโร่ ไม่อร่อย ถ้ากินไม่อร่อยกินน้ำเปล่าดีกว่า น้ำตาลคือยาพิษสำหรับหนู... ถ้าอยากกินก็จะซื้อกินแบบจิบๆ” เลือกซื้อ โค้กออร์จินอล และสไปรท์ออร์จินอลสีเขียว (ผู้หญิง 32 ปี)

“ก็คิดว่าดี แต่คงจะไม่อร่อยเพราะความคิดเห็นส่วนตัว น้ำอัดลมไม่ได้ทำมาเพื่อสุขภาพ ถ้าแบบน้ำอัดลม แบบไม่มีน้ำตาลก็จะไม่เลือกทาน เพราะไม่อร่อยเลย ขออ้วนแบบอร่อยดีกว่า แล้วค่อยออกกำลังกายเอา” เลือกซื้อเป๊ปซี่ออร์จินอล (ผู้หญิง 29 ปี)

“น้ำอัดลม ไม่มีประโยชน์ แต่อร่อย ทานอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง” เลือกซื้อ โค้กออร์จินอล (ผู้หญิง 30 ปี)

“มีประโยชน์ทางใจ สุขภาพคงไม่ (หัวเราะ) ปกติทาน 4 ครั้งต่อสัปดาห์” เลือกซื้อเป๊ปซี่ออร์จินอล (ผู้หญิง 28 ปี)

#### 4.4.2 ความขัดแย้งอย่างสร้างสรรค์กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสร้างสุข

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากทานน้ำอัดลมในเวลาที่เหมาะสมหรือต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย แต่ขัดแย้งกับความคิด และความเชื่อที่ได้เรียนรู้มาก่อนหน้านี้ว่า เครื่องดื่ม น้ำอัดลมเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์มีแต่โทษ มีความเสี่ยงต่อร่างกายและมีความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรังตามมาด้วย จึงเกิดการตอบสนองความคิดและความรู้สึกที่ขัดแย้งของตนเอง โดยการค้นหาวิธีทำให้ตัวเองรู้สึกผิคน้อยลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงแสดงออกโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่เพื่อแก้ปัญหาที่มีต่อทัศนคติโดยให้เหตุผลว่า “ดื่มน้ำอัดลมได้ แต่ให้ลดปริมาณและควบคุมน้ำตาลจากอาหารอย่างอื่นจะได้ไม่รู้สึกผิคน้อยลง และหาเวลาออกกำลังกายมากขึ้น” เช่น เลือกดื่มน้ำอัดลมสูตรออร์จินัลแต่ดื่मกระป๋องเล็ก หรือ ลดปริมาณหรือควบคุมน้ำตาลในอาหารที่เหลือแทนหรือ ทำกิจกรรมเพื่อช่วยลดการเผาผลาญพลังงานที่ดื่มเข้าไป บางคนสร้างความรู้สึกที่ว่าถ้าทานน้ำตาลขอเลือกทานจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมดีกว่าทานแป้งและน้ำตาลจากขนมหวาน รู้สึกว่าทดแทนความอยากขนมได้ รู้สึกว่าอ้วนน้อยกว่ากินขนมจริงๆ ขอมที่จะออกไปวิ่งหรือทำกิจกรรมเพื่อแลกกับการดื่มน้ำอัดลมและปลอบใจด้วยการให้รางวัลกับตัวเองบ้างในชีวิต ดังนั้นความขัดแย้งก็มีข้อดีอยู่บ้างที่จะช่วยกระตุ้นในเชิงจิตวิทยาของมนุษย์ เป็นการบังคับทางอ้อมให้ผู้บริโภคหาแนวคิดใหม่ๆที่อธิบาย



ความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อเดิมได้ และสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของตนเองด้วย ทำให้สามารถยอมรับกันได้ทั้งความคิดและความรู้สึกจึงทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

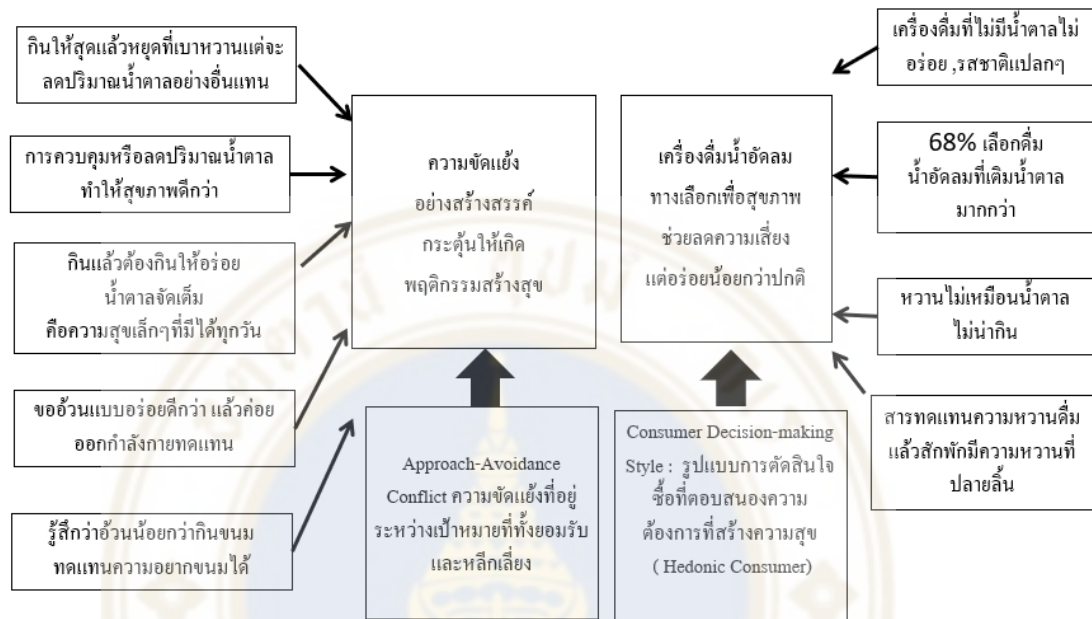
#### 4.4.3 รสนิยมทางการบริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย

จากการสัมภาษณ์พบว่าความชอบและรสนิยมทางการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ช่วงวัยเริ่มทำงานจะชอบทานอาหารจานเดียว ชอบทานก๋วยเตี๋ยวรสชาติเปรี้ยว สุกี้แห้งราดน้ำจิ้มรสเผ็ด ชอบทานของทอด ชอบทานเบเกอรี่ ชอบทานดื่มจืดมะระฝักกาดคองที่มีรสเค็มจากฝักกาดคอง ชอบทานกระเพราไก่ ยำรวมเปรี้ยวเผ็ด ส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว แต่ยังคงรสชาติที่จัดจ้านอยู่ สำหรับเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่ค่อยแตกต่างจากช่วงเรียนมหาวิทยาลัยและไม่ค่อยอยากลองสินค้า ชอบทานร้านน้ำชา ร้านน้ำปั่น ชานม โกโก้เย็น

ช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่จะแตกต่างจากช่วงวัยเริ่มต้นทำงานเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สะสมประสบการณ์ใช้ชีวิตเพิ่มขึ้นมีการรับรู้ทางด้านความคิดเป็นสิ่งที่ต่างๆเข้ามามากมายในชีวิต เรียนรู้และพบเห็นสิ่งต่างๆมากมาย ทั้งเรื่องความหลากหลายของอาหารและการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายที่มีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมองหากิจกรรมและอาหารที่รักษาสุขภาพมากขึ้น อาจจะลดปริมาณการบริโภคลง เพราะอายุที่มากขึ้น ระบบการเผาผลาญจะแตกต่างจากเมื่อก่อนทำให้อ้วนง่าย การควบคุมอาหารแต่เนิ่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดโรคภัยตามมา จึงได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากแรงกระตุ้นดังกล่าวเช่นจากเดิมที่ทานหวานมาก อาหารรสจัดมาก ก็จะเลือกลดหรือรับประทานน้อยลง ในขณะที่เดียวกันรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีกำลังในการซื้อเพิ่มขึ้น มีทางเลือกและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เช่นชอบทานกระเพราแต่ลดความเค็ม ชอบทานอาหารทะเลสดๆเพื่อดื่มด่ำรสชาติที่แท้จริงจากทะเลและจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ดบ้าง อาหารญี่ปุ่นที่คัดสรรวัตถุดิบและคุณภาพดี เสริฟพร้อมคุณค่าทานโภชนาการ เลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำตาลน้อยหรือไม่ใส่น้ำตาลเลย เช่นอเมริกาโน่ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น แต่ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลเพื่อรักษาสุขภาพได้ทุกคนเสมอไป ในเรื่องของบริโภคน้ำตาล โดยเฉพาะเครื่องดื่มและอาหารที่มีน้ำตาลสูงซึ่งการการคินน้ำตาลหรือดิครสหวานนั้น มาจากนิสัยการกินตั้งแต่วัยเด็ก ดังนั้นควรตระหนักอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่อาหารสำหรับเด็กทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน และมหาวิทยาลัยเพื่อปลูกฝัง รสชาติที่อร่อยแบบพอดี ไม่หวานจัด เกินไป เมื่อพวกเขาเติบโตขึ้นจากวัยเด็ก ผู้วัยรุ่นและ เข้าสู่วัยทำงาน จะได้ลดความเสี่ยงการเกิดโรคและมีพฤติกรรมการบริโภคและการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพอย่างสมดุล

“สนใจปริมาณน้ำตาล เพราะรู้สึกกลัวเป็นเบาหวาน... มาจากพันธุกรรมที่บ้านเคยเป็น” ผู้หญิงอายุ 40 ปี

#### 4.5 แผนภาพแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



รูปภาพ 4.5 แผนภาพแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เครื่องดื่มน้ำตาลเป็นส่วนที่ไม่ดีต่อร่างกาย เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง โดยน้ำตาลขนาด 325 ซีซี จะมีปริมาณน้ำตาลโดยประมาณ 38 กรัม (9.5 ช้อนชา) หรือเทียบเท่า น้ำตาลในลูกอมประมาณ จำนวน 13 เม็ด ในหนึ่งวันถ้าได้รับปริมาณน้ำตาลมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกายอาจมีความเสี่ยงเป็นโรค NCDs หรือโรคอื่นๆตามมาโดยไม่รู้ตัว องค์การอนามัยโลก แนะนำว่าควรบริโภคน้ำตาลไม่เกินร้อยละ 10 เมื่อเทียบจากปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับในหนึ่งวัน หรือคิดเป็น ปริมาณน้ำตาล 24 กรัม (6 ช้อนชา) ต่อวัน สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี จากการสำรวจของกรมอนามัยและกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า คนไทยได้รับน้ำตาลโดยประมาณวันละ 20 ช้อนชา (80 กรัม) ต่อวัน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงได้จัดทำสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพเชิงสมัครใจเพื่อเป็นแรงกระตุ้นและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สัญลักษณ์ดังกล่าวจึงเป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล เช่น เครื่องดื่มน้ำตาลที่ลดปริมาณน้ำตาลหรือไม่มีน้ำตาล ผู้บริโภคมีทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มน้ำตาลในท้องตลาดเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่าไม่มีปริมาณน้ำตาลสูงประกอบกับแรงผลักดันจากภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลโซเดียม และไขมัน ผ่านตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรปรับลดน้ำตาลหรือไม่มีน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ท้องตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำตาลที่ได้ตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ หรือเรียกง่ายๆให้เข้าใจว่าน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพในมุมมองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพในแต่ละช่วงวัย โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 31 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปี (กลุ่มวัยเริ่มทำงาน) จำนวน 15 คน และกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี (กลุ่มวัยทำงาน) จำนวน 16 คน ไม่เป็นโรคติดต่อเรื้อรัง และมีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลเพื่อบริโภคด้วยตัวเองโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเวลา 45-60 นาที โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลทางเลือกเพื่อสุขภาพ

3. เพื่อศึกษาการรับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพจากตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ

## 5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย

### 5.1.1 ดื่มน้ำอัดลมได้ แต่ให้ลดปริมาณและควบคุมน้ำตาลจากอาหารอย่างอื่นจะไม่ได้ไม่

#### รู้สึกผิด

เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีโทษมากกว่าประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าส่วนประกอบที่อยู่ในเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่น่าเป็นมิตรต่อสุขภาพและให้โทษต่อร่างกาย แต่ก็ยังรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีน้ำตาลสามารถตอบสนองความดับกระหาย คลายร้อน เพิ่มความสดชื่นและที่สำคัญรสชาติถูกปาก ดังนั้นความรู้สึกต่อโทษของเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีน้ำตาล และความรู้สึกพึงพอใจที่อยากจะตอบสนองความต้องการจึงเกิดความขัดแย้งตามทฤษฎีการขัดแย้ง (Conflict Theory) แบบ Approach-avoidance Conflict แต่ความขัดแย้งนี้มีข้อดีเพราะทำให้เกิดการกระตุ้นแนวทางและพฤติกรรมกรรมมีสุขภาพที่ดีอย่างสร้างสรรค์ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อไม่ให้รู้สึกผิด เช่น ลดปริมาณการดื่มน้ำอัดลม ควบคุมน้ำตาลจากอาหารชนิดอื่นแทน ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีน้ำตาลยังคงเป็นตัวเลือกที่ชนะใจผู้ให้สัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการรณรงค์ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมควบคุมน้ำตาลแต่ไม่ลดหวานอีกด้วย

### 5.1.2 เครื่องดื่มน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงแต่อร่อยน้อยกว่าปกติ

เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้ตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพจะต้องมีปริมาณน้ำตาล โซเดียม และพลังงานทั้งหมดผู้บริโภครู้ ต้องผ่านเกณฑ์ทุกเงื่อนไขของมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ คุณค่าทางโภชนาการตามเกณฑ์ดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) จากการบริโภคอาหาร โดยเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกนั้นไม่ได้เป็นการโฆษณาหรือบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ดี แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถึงแม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีสรรพคุณแตกต่างกันไปแต่มุมมองที่เห็นตรงกันคือเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพอร่อยน้อยกว่าปกติ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบหรือคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพเช่น ไม่มีน้ำตาล สิ่งที่คุณให้สัมภาษณ์ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ดื่มน้ำแล้วอร่อย การสื่อสารให้ความหวานทดแทนปริมาณน้ำตาลที่หายไป ผลิตภัณฑ์ ยังให้ความรู้สึกที่แตกต่าง

จากเดิม เช่น หวานประหลาดคอ หวานค้ำ หวานไม่เป็นธรรมชาติ หวานไม่เหมือนน้ำตาล ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อต้องมีรสชาติที่อร่อยและใกล้เคียงกับความหวานของน้ำตาลด้วยเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้าเป็นทางเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะพิจารณาจากส่วนผสมที่เติมลงไปมากกว่าจะพิจารณาแค่สัญลักษณ์ทางเลือกๆ เช่นการเลือกซื้อเครื่องดื่มแบบไม่เติมน้ำตาลโดยไม่ใส่สารทดแทนความหวาน หรือซื้อเครื่องดื่มที่มีความหวานจากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารทดแทนความหวานเป็นส่วนสำคัญ

### 5.1.3 รสนิยมทางด้านการบริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย

ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ช่วงเช้าผู้วิจัยเริ่มทำงานจะเริ่มมองหาประสบการณ์การบริโภค ตามใจตัวเองเป็นหลัก และยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองมากนัก การเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคตามกระแสสังคมที่เป็นอยู่ มองหาความแปลกใหม่ ดูที่ราคาและความคุ้มค่า ดัชนีมวลกาย (BMI) ส่วนใหญ่ภาวะน้ำหนักตัวยังพอมจนถึงอยู่ในเกณฑ์ภาวะปกติ ในขณะที่วัยทำงานผ่านการเก็บเกี่ยวประสบการณ์การบริโภคมาสักระยะหนึ่ง เริ่มรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร การบริโภคของเขาก็จะมีความเป็นตัวตนของตัวเอง โดยเลือกพิจารณามากขึ้น พิถีพิถันมากขึ้น และยังคงตามใจตัวเองบ้าง มองหาทางเลือกใหม่ๆ เช่น เลือกสินค้าเพื่อสุขภาพในราคาที่ยอมจ่ายแพงกว่าปกติแต่ต้องชอบต้องถูกใจเท่านั้น และดัชนีมวลกาย (BMI) ส่วนใหญ่ภาวะน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเกินและโรคอ้วน ดังนั้นเมื่อพวกเขาสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว จะรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงาน เป็นวัยที่กำลังจะเติบโตในหน้าที่การงาน เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทั้งด้านรายได้ และประสบการณ์ที่มากขึ้น จึงมีโอกาสใช้จ่ายใช้สอยได้มากขึ้น ให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพใจ อยากรู้ส่วนผสมในเครื่องดื่มทำมาจากอะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง ยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อให้รางวัลกับตัวเอง หรือผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ได้จริง

## 5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์บางคำตอบ ยังเป็นสิ่งที่น่าสงสัยและอยากหาคำตอบเพิ่มเติม และเมื่อสอบถามเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยังอธิบายไม่ได้ละเอียด แต่เป็นความรู้สึกหลังดื่มจริงๆ ดังนั้นทางผู้วิจัยต้องตีความจากความรู้สึกและคำตอบเหล่านั้นด้วยการแปลผลจากการทดสอบประสามสัมผัสที่



ได้ผ่านการฝึกฝนมาทุกปี เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เชิงลึกเช่น ความรู้สึกทางด้านรสชาติ หลังดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานทดแทน ผู้ให้สัมภาษณ์จะนิยามความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น หวานแปลกๆ หวานประหลาดคอ หวานยาว หวานค้าง ซึ่งการอธิบายความรู้สึกทางด้านรสชาติ ในวงการวิทยาศาสตร์ทางด้านอาหารจะเรียกว่าการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) และต้องผ่านการฝึกฝนเป็นประจำ ผู้ที่ผ่านการทดสอบสามารถประเมินประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา โดยผู้ทดสอบสามารถอธิบาย ลักษณะปรากฏ (Appearance) กลิ่น (Aroma/Odor) รสชาติ(Taste) เนื้อสัมผัส (Texture) และความรู้สึกหลังดื่ม (Aftertaste) เพื่อประเมินประสามสัมผัสและความชอบของผู้บริโภคได้

ขอบเขตงานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคทางด้านเดียว ไม่ได้สัมภาษณ์มุมมองของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมุมมองผู้ประกอบการผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์และสรุปผลภายใต้มุมมองของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดที่ออกมาได้อย่างลึกซึ้ง

### 5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิจัยและการประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ ได้แนวคิดที่แตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภคหลายมุมมองตามวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันแต่ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัยเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นและค่อยๆปรับเพื่อเข้าสู่ความพอดี และไม่มีพบกลุ่มคนที่มีวินัยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 100% ต้องมีบางช่วงเวลาที่ผ่อนปรนมารับประทานเครื่องดื่มหรืออาหารที่ชื่นชอบบ้าง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีก 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของภาครัฐหรือหน่วยงานเป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และมุมมองของผู้ประกอบการจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้จัดทำฉลากและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อทางเลือกสุขภาพพบว่ายังไม่ประสบความสำเร็จแบบ 100% ในการแก้ปัญหาการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการเพื่อลดการเกิดโรคอ้วน หรือโรคเบาหวานได้ ทำให้อีกฝ่ายความเข้าใจและตีความอีกแบบหรือเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง เช่นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice) สามารถสร้างการรับรู้ได้จริง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความหมายหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อผ่านการสื่อสารด้วยตราสัญลักษณ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นหรืออ่านข้อมูลตราสัญลักษณ์หรือฉลากโภชนาการแล้วจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกมาสู่ท้องตลาด แต่จะเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ลดต้นทุนในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ ตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ออกมารับรองของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Healthier Choice) บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในเชิงลึกต่อไป ดังนั้นเส้นทางการสื่อสารจากนโยบายของหน่วยงานของรัฐบาลผ่านผู้ประกอบการและส่งต่อไปสู่หัวใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกซื้ออาหารที่ลดหวานมัน เค็ม ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนในการบริโภค แต่ให้ปรับบริโภคเข้าสู่สมดุลที่พอดีถึงจะดีพอต่อร่างกาย

### 5.3.1 การประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ต้องการได้รับการรับรองสัญลักษณ์ฯ ต้องพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและคำนึงถึงปริมาณพลังงาน น้ำตาล ไขมันและโซเดียมเป็นหลัก หลีกเลี่ยงหรือลดการใช้สารให้ความหวานหรือสารทดแทนที่อาจจะมีผลข้างเคียง หรือส่งผลกระทบต่อร่างกายในระยะยาว เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารทั้ง 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มอาหารมื้อหลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องปรุงรส กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มขนมขบเคี้ยว กลุ่มไอศกรีม กลุ่มไขมันและน้ำมัน กลุ่มขนมปัง กลุ่มอาหารเข้าัญพืชและผลิตภัณฑ์ขนมอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่าง และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาและอาหารทะเลได้พร้อมใจกันออกสินค้าสู่ท้องตลาด

ผู้บริโภค 1 คนไม่ได้บริโภคอาหารดังกล่าวเพียง 1 ชนิด 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออย่างเดียว อาจจะได้รับสารให้ความหวานทดแทนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นต่อวันในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดคือมีรสชาติดหวานและอร่อยไม่เติมน้ำตาลเพิ่มหรือเติมน้ำตาลที่ให้น้อยลงน้อยที่สุด โดยไม่ต้องเติมวัตถุเจือปนอาหารทางด้านสารให้ความหวานจะเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าและผู้บริโภคไม่รู้ถึงความแปลกประหลาดของรสชาติที่เติมสารทดแทนความหวานที่ทดแทนปริมาณน้ำตาลที่หายไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสุขภาพเชิงป้องกันโรค (Preventive Marketing) โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ให้ผู้บริโภคหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพที่อร่อยแต่ไม่จำเป็นต้องหวานอย่างเดียว แต่มีรสชาติถูกใจและบริโภคแล้วไม่เป็นโรคในระยะยาวอีกด้วย สร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้บ่อยตามต้องการ เช่นน้ำอัดลมไม่เติมน้ำตาล และไม่เติมสารให้ความหวานผสมกลิ่นรสต่างๆ เหมือนกับกระแสบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินกลิ่นรสต่างๆ

### 5.3.2 การประยุกต์ใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค โดยจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคโหวตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ใช่และทุกใจทางரசชาติเพื่อสร้างแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ผู้บริโภคเองและถ่ายทอดให้ผู้บริโภคคนอื่นๆมาลองบริโภคตาม อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้เพื่อสุขภาพที่อร่อยได้เหมือนกัน นอกจากนี้ควรเพิ่มการสื่อสารเพื่อแจ้งเตือนผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีสารอาหารที่ไม่ดี (Bad Nutrients) มากเกินปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย (THAI RDI) โดยข้อมูลบนฉลากต้องไม่ซับซ้อนจะช่วยให้เข้าใจง่ายในทุกกลุ่มวัย เช่น

5.3.2.1 อาหารที่มีน้ำตาล 66 กรัมต่อขวด (แนะนำให้บริโภควันละ 65 กรัมต่อวัน)

5.3.2.2 อาหารที่มีโซเดียม 2,300 มิลลิกรัมต่อซอง (แนะนำให้บริโภควันละ 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน)

ควรบังคับติดป้ายสัญลักษณ์แจ้งปริมาณสารอาหารที่มีมากกว่าที่ควรรับประทานต่อวัน จะเป็นการป้องกันให้ผู้บริโภคหยุดคิดก่อนเลือกซื้อแน่นอน

### 5.3.3 การประยุกต์ใช้สำหรับผู้บริโภค

การดื่มน้ำอัดลมสำหรับบางคนเลือกที่จะไม่รับประทานได้ แต่สำหรับบางคนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพก็ไม่อร่อยถูกใจ ดังนั้นการดื่มน้ำอัดลมให้สุขภาพดี อาจเริ่มต้นด้วยการซื้อโดยลดปริมาณขนาดบรรจุที่เล็กลงหรือเล็กที่สุด หรือลดความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์หรือต่อเดือนลง เพิ่มการออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญพลังงานจากน้ำตาลส่วนเกินที่รับประทานเข้าไป ไม่ให้เปลี่ยนไปอยู่ในรูปของไขมันที่ไปสะสมในร่างกาย ลดปริมาณน้ำตาลในอาหารกลุ่มอื่นเพื่อทดแทนน้ำตาลในน้ำอัดลม เช่น งดการจิ้มพริกเกลือในผลไม้ เลือกดื่มน้ำกาแฟอเมริกาโน่แบบไม่ใส่น้ำตาล ทานก๋วยเตี๋ยวแบบไม่ปรุงเครื่องปรุงเพิ่มจะเป็นการเลือกดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถรักษาสุขภาพและลดโรคการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้เช่นกัน

## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 เรื่อง ฉลากโภชนาการ. จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2541/D/047/23.PDF>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2561). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 เรื่องอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบ จีดีเอ. จาก [https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P394.PDF](https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P394.PDF)
- กรมควบคุมโรคไม่ติดต่อ. (2564). รายงานประจำปี 2564 จาก <https://online.fliphtml5.com/bcbgj/flap/#p=1>
- กรมควบคุมโรคไม่ติดต่อ. (2562). รายงานสถานการณ์โรค NCDs พ.ศ. 2562 เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. จาก [https://www.ddc.moph.go.th/dncd/journal\\_detail.php?publish=10358](https://www.ddc.moph.go.th/dncd/journal_detail.php?publish=10358)
- กรมอนามัย. (2562): โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NDCs จาก [https://multimedia.anamai.moph.go.th/ebooks/hp-ebook\\_14\\_mini/](https://multimedia.anamai.moph.go.th/ebooks/hp-ebook_14_mini/)
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อูณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. จุลาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 39 ฉบับ 154 ตุลาคม - ธันวาคม 2560, หน้า 127-164.
- นิรชา เอี่ยมชะโออด (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค GENERATION Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- พระราชบัญญัติอาหาร. (2522, 13 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 96 ตอนที่ 79 หน้าที่ 3.
- มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2561). ประกาศจากคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” บนฉลากอาหาร ฉบับที่ 1. จาก <http://healthierlogo.com/wp-content/uploads/2015/09/ประกาศ-คณะอนุฯ-กำหนดรูปแบบสัญลักษณ์-บนฉลาก-ฉบับ-2-6-11-61.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี . (2562). ประกาศจากคณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” บนฉลากอาหาร ฉบับที่ 2. จาก <http://healthierlogo.com/wp-content/uploads/2016/04/8.-ปก-กำหนดรูปแบบสัญลักษณ์-เพิ่มเติม-5-ศค-62.pdf>
- มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี . (2565). ผลกระทบที่ผ่านการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ" (ปี 65) Update ถึง 30 กันยายน 2565. จาก <http://healthierlogo.com/wp-content/uploads/2016/04/ปี-65-ผลกระทบที่ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ1.pdf>
- สถาบันอาหาร. (2565). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย จาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/pdf369.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf369.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). พฤติกรรมการเป็นหนี้ของครัวเรือนเกษตร. จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/Eb\\_HH\\_ARG\\_Eb/files/assets/basic-html/index.html#page1](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/Eb_HH_ARG_Eb/files/assets/basic-html/index.html#page1)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจอนามัยสวัสดิการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร. จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน\\_สังคม/สาขาสุขภาพ/Food\\_consumption\\_behavior\\_of\\_the\\_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน_สังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf)
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. Bandara, W.W.M.C. (2014). Consumer decision-making style and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 3-17.
- March and Simon (1958), *Organizations Behavior*, Oxford, England: Wiley.,102
- Schiffman, L., Joe Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12<sup>nd</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุนทรี ฤทธิโยธิน
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ.2548 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2566
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญอาวุโสฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริษัท เอบีฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ ประเทศไทย (จำกัด)