

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการรวมทั้งโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ด้านโภชนาการของกลุ่มตัวอย่างหลังการเปิดรับรายการรวมทั้งโฆษณาเกี่ยวกับโภชนาการโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษารายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางสถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ช่อง 3 5 7 9 11 และ TITV

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ นั้นใช้ศึกษาการเปิดรับรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ และ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมด้านโภชนาการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีเครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้ศึกษารายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางสถานีโทรทัศน์ทางฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ TITV ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2550

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การวัดผลหลังจากรับชมรายการทางโทรทัศน์แล้ว (One-shot posttest only design) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แยกเป็น 4 กลุ่ม

อายุ กลุ่มละ 100 คน และสุ่มให้มีการกระจายตามอาชีพผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบาย คุณลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ ระดับความรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรมด้านโภชนาการ หลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์

ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing statistics) ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (one-way ANOVA) โดยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใน 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ระดับความรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรมด้านโภชนาการ หลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณลักษณะเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม 4 ช่วงอายุรวม 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (ก่อนหักภาษีเงินได้) อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาหารรับประทานเองหรือซื้ออาหารปรุงเสร็จจากร้านค้า ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างทำอาหารรับประทานเองก็จะเลือกซื้อวัตถุดิบทำอาหารจากตลาดสดมากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าใกล้บ้าน

พฤติกรรมการเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์

1. การรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการ นานๆ ครั้ง
2. รับชมประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน โดยรับชมเนื้อหาจากประเภทรายการด้านโภชนาการ กับ ข่าว ใกล้เคียงกันมากกว่าโฆษณา

3. รายการโทรทัศน์ที่รับชมในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสอนทำอาหาร / แนะนำร้านอาหาร รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลากหลายความรู้ในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ และ รองลงมาคือประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรักษาสุขภาพโดยแพทย์ / ผู้เชี่ยวชาญ และ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร รายการแต่ละประเภทกลุ่มตัวอย่างรับชม 3 อันดับแรก ดังนี้ 1. กลุ่มประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสอนทำอาหาร / แนะนำร้านอาหาร รับชมรายการหมึกแดงโชว์ รองลงมารับชมรายการชิมไปบ่นไป และรายการเปรี้ยวปาก 2. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร รับชมรายการ Living in Shape รองลงมาชมรายการอาหารเพื่อสุขภาพ และรับชมรายการสโมสรรสุขภาพ 3. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรักษาสุขภาพโดยแพทย์ / ผู้เชี่ยวชาญ รับชมรายการ พบหมอศิริราช รองลงมาชมรายการมยุราเมืองแม่ และรับชมรายการหน้าต่างสุขภาพ และ 4. รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลากหลายความรู้ในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ รับชมรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง รองลงมาชมรายการ 30 ยังแจ๋ว และรับชมรายการร้านชายามเช้า

4. ประเภทรายการที่ใช้เนื้อหาของรายการเพื่อตั้งแบบสอบถามในส่วน ความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรม ด้านโภชนาการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการหมึกแดงโชว์ มากที่สุด รองลงมารับชมรายการชิมไปบ่นไป และ รับชมรายการ Living in Shape รายการสโมสรรสุขภาพ รายการมยุราเมืองแม่ และรายการ Health station ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง โดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การป้องกันโรค มากที่สุด และรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ กับการรักษา/บำบัดโรค ใกล้เคียงกัน

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการโฆษณาใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง โดยรับชมรายการโฆษณาประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ในกลุ่มโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม เปิดรับชมโฆษณาน้ำอัดลม มากที่สุด ในกลุ่มโฆษณาประเภทอาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการโฆษณาใกล้เคียงกัน โดยเปิดรับชมโฆษณาซูเปอร์ใกล้กัด มากที่สุด ในกลุ่มโฆษณาประเภทอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการโฆษณา พืชชา มากที่สุด และในกลุ่มโฆษณาประเภทขนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการโฆษณา มันฝรั่งทอด มากที่สุด

7. ความคิดเห็นในการมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการ และความต้องการเพิ่มช่วงเวลารายการข่าวด้านโภชนาการออกอากาศเป็นประจำพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการ โดยเห็นว่าควรเพิ่มการนำเสนอในช่วงช่วงเวลาภาคค่ำมากที่สุด

ระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมด้านโภชนาการ หลังจากเปิดรับรายการ และโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความรู้ ทั้งในแง่ของ คุณค่าโภชนาการ การป้องกันโรคด้วยอาหาร (caring & prevention) และการรักษา บำบัดโรคด้วยอาหาร (curing) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ว่าการรับประทานปลาบางชนิดช่วยสร้างความจำและลดไขมันในเส้นเลือดได้มากที่สุด ในขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนตอบผิดเกี่ยวกับการเลือกไข่ไก่เพื่อใช้ปรุงอาหารที่ดี เปลือกไข่ต้องมีน้ำตาล และสะอาด คิดเป็นร้อยละ 64.0 มากที่สุด

ทัศนคติหลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจในสรรพคุณของอาหารที่ช่วยป้องกันโรคมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.91 ใกล้เคียงกับเห็นด้วยในการรับประทานอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนทัศนคติหลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ สนใจสูตรส่วนผสมอาหารจากรายการเพื่อมาทดลองทำตาม ใกล้เคียงกับการรับประทานอาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารหลักในกลุ่มผู้สูงอายุได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และค่าเฉลี่ย 2.31 ตามลำดับ และเห็นว่า การโฆษณาอาหารจานด่วนกระตุ้นให้สนใจอยากรับประทานมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.04

พฤติกรรมหลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.43 ใกล้เคียงกับมีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่มีสรรพคุณช่วยป้องกันโรคบ่อยขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ส่วนพฤติกรรมหลังจากเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือรับประทานอาหารเสริมจากโฆษณาเพิ่มจากอาหารหลัก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักแสดง เช่น การดูแลรูปร่างให้ผอมเพรียว เท่ากับ ใช้บริการสั่งอาหารจานด่วนแบบบริการส่งถึงที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.41 และ ดื่มน้ำอัดลมที่มีการโฆษณาว่า น้ำตาล 0% คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านโภชนาการ พบว่า จากการรับชมรายการด้านโภชนาการเกี่ยวกับ สรรพคุณของอาหารป้องกันโรค และ การรับประทานอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมาก มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการในระดับเห็นด้วย และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการบ่อยครั้ง กล่าวได้ว่า ความรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

รายการที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำความรู้ด้านโภชนาการ การนำเคล็ดลับจากรายการไปใช้เลือกซื้อวัตถุดิบทำอาหาร และคำแนะนำจากรายการช่วยแก้ปัญหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกปานกลาง มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการในระดับเห็นด้วย และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรม

การมีรูปร่างที่ผอมเพรียวเหมือนนักแสดง ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกปานกลาง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างที่ดีต้องผอมเพรียวเหมือนนักแสดงเท่านั้น และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการนาน ๆ ครั้ง กล่าวได้ว่า ทัศนคติสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม

สูตรส่วนผสมอาหารจากรายการเพื่อมาทดลองทำตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมาก มีทัศนคติและมีพฤติกรรม หลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ กัน

ในส่วนการรับชมโฆษณานั้นพบว่าคำถามเชิงลบเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกปานกลาง มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการปานกลาง และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการนาน ๆ ครั้ง กล่าวได้ว่า ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ กันต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้

อาหารจานด่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมาก มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการปานกลาง และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการนาน ๆ ครั้ง และคำถามเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่โฆษณาว่าน้ำตาล 0% ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบมีค่าเฉลี่ยความรู้อยู่ในเกณฑ์ที่ตอบถูกมาก มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการไม่เห็นด้วยว่าน้ำอัดลมที่โฆษณาว่าน้ำตาล 0% ช่วยลดความอ้วน และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการนาน ๆ ครั้ง กล่าวได้ว่า ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

สรุปโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านโภชนาการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย และพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการรับชมรายการโฆษณาประเภทอาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกัน มีการรับชมประเภทรายการโฆษณาประเภทอาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านโภชนาการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกัน มีความรู้ด้านโภชนาการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโภชนาการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านโภชนาการแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาด้านรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางฟรีทีวี 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 11 และ TITV สรุปได้ดังนี้

การศึกษาด้านรายการโภชนาการทางโทรทัศน์

1. รายการด้านโภชนาการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ออกอากาศทั้งหมด 54 รายการ
2. รายการที่จัดมี 4 ประเภท คือ สอนทำอาหาร / แนะนำร้านอาหาร ส่งเสริมสุขภาพ ด้วยอาหาร ให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ และ การเสนอในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ โดยมีประเภทที่ออกอากาศแตกต่างกัน ช่อง 3 ออกอากาศรายการด้านโภชนาการมากที่สุด 13 ชั่วโมง 30 นาที ต่อสัปดาห์ รองลงมา TITV ออกอากาศ 10 ชั่วโมง 45 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 5 ออกอากาศ 7 ชั่วโมง 44 นาที ต่อสัปดาห์ ช่อง 9 ออกอากาศ 6 ชั่วโมง 40 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 7 ออกอากาศ 1 ชั่วโมง 8 นาทีต่อสัปดาห์และน้อยที่สุด ช่อง 11 ออกอากาศ 45 นาทีต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาการออกอากาศประเภทรายการด้านโภชนาการแต่ละสถานีพบว่า ช่อง 3 ออกอากาศรายการด้านโภชนาการมากที่สุด ร้อยละ 8.04

ของเวลาออกอากาศสถานี รองลงมาคือ TITV ร้อยละ 6.53 ของเวลาออกอากาศสถานี ช่อง 5 ออกอากาศร้อยละ 4.64 ของเวลาออกอากาศสถานี ช่อง 9 ออกอากาศร้อยละ 3.97 ของเวลาออกอากาศสถานี ช่อง 7 ร้อยละ 0.75 ของเวลาออกอากาศสถานี และน้อยที่สุดช่อง 11 ร้อยละ 0.51 ของเวลาออกอากาศสถานี

3. การออกอากาศรายการด้านโภชนาการทั้ง 4 ประเภทข้างพบว่ารายการให้ความรู้ที่หลากหลายในรูปแบบนิตยสารทางอากาศมีส่วนในการออกอากาศมากที่สุด 1420 นาที รองลงมาคือเนื้อหาประเภทสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหาร 645 นาที ให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ 211 นาที และน้อยที่สุดออกอากาศประเภทเนื้อหาส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหารจำนวน 156 นาที

4. การออกอากาศรายการด้านโภชนาการเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างวันปกติกับ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) พบว่าในภาพรวมของการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ดังนี้

4.1 ในวันปกติ (จันทร์- ศุกร์) สถานีโทรทัศน์ ทั้ง 6 ช่องในภาพรวมจะออกอากาศรายการโภชนาการมากที่สุดในวันอังคารออกอากาศ 510 นาที (ร้อยละ 0.88 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) รองลงมาคือวันพฤหัสบดีออกอากาศ 426 นาที (ร้อยละ 0.74 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) วันพุธออกอากาศ 390 นาที (ร้อยละ 0.67 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) วันจันทร์ 375 นาที (ร้อยละ 0.65 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) และน้อยที่สุดคือวันศุกร์ออกอากาศ 311 นาที (ร้อยละ 0.54 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง)

4.2 สำหรับวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) ในภาพรวมสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง เมื่อเปรียบเทียบกับวันปกติมีส่วนเวลาออกอากาศด้านโภชนาการในจำนวนเวลาที่ใช้น้อยกว่าทุกวันของวันปกติ (จันทร์ – ศุกร์) คือออกอากาศด้านโภชนาการในวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์จำนวน 223 นาที (ร้อยละ 0.39 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง)

5. ช่วงเวลาออกอากาศรายการด้านโภชนาการ ในภาพรวมของทุกสถานีพบว่าออกอากาศในช่วงเวลา 09.01- 11.00 น. มากที่สุด 16 รายการ รองลงมาคือเวลา 7.00 น. – 9.00 น. ออกอากาศ 11 รายการ และในจำนวนรายการที่ใกล้เคียงกันคือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มีออกอากาศ 10 รายการ นอกจากนี้พบว่า ช่วงเช้าถึงบ่าย (05.00-13.00 น.) จะมีออกอากาศรายการโภชนาการมากที่สุด 35 รายการ ขณะที่ช่วงบ่ายถึงเย็น (13.01 – 19.00 น.) มีออกอากาศ 18 รายการ ขณะที่การออกอากาศในภาคค่ำมีเพียง 1 รายการเท่านั้น

6. เมื่อพิจารณาเรื่องความยาวของรายการที่ออกอากาศแต่ละสถานี พบว่าส่วนใหญ่ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 TITV และ ช่อง 9 จะเสนอรายการโภชนาการที่มีความยาวของ รายการระหว่าง 20-30 นาที ยกเว้นช่อง 7 ส่วนใหญ่ เป็นรายการที่เสนอ 1-5 นาที ขณะที่ช่อง 11 จะเสนอเป็นเวลา 11-15 นาที

7. ความยาวของรายการด้านโภชนาการแยกตามประเภทของรายการพบว่ารายการ ประเภทสอนทำอาหาร / แนะนำร้านอาหาร รายการประเภทส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร และ รายการประเภทให้ความรู้ที่หลากหลายในรูปนิตยสารทางอากาศ ส่วนใหญ่จะมีความยาวของ รายการระหว่าง 20-30 นาที ขณะที่รายการประเภทให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและ โภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีความยาวของรายการ 1- 5 นาที

8. จากรายการที่เลือกศึกษาเพื่อใช้ในการตั้งแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 6 รายการ ซึ่งครอบคลุม 4 ประเภทของเนื้อหาที่ศึกษาพบว่าโดยสรุปทั้ง 6 รายการที่เลือกศึกษา คือ รายการหมึกแดงโชว์ รายการชิมไปบ่นไป รายการ Living in shape รายการสโมสรรสุขภาพ รายการมยุราอนึ่งเมาท์ และ รายการ Health station เพื่อใช้ตั้งแบบสอบถามครั้งนี้ จะมีผู้ที่มี ชื่อเสียง นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพหรือโภชนาการเป็นผู้ดำเนินรายการซึ่งความยาวของ รายการจะอยู่ระหว่าง 15-30 นาที ยกเว้นรายการหมึกแดงโชว์ใช้เวลา 30 นาทีขึ้นไป

9. รายการโฆษณาด้านโภชนาการที่ทำการศึกษานี้ทั้งหมด 12 รายการ โดย ศึกษาจากเอกสารการวิจัยด้านโฆษณา และการรับชมของผู้ศึกษาได้จัดแบ่งประเภทรายการ โฆษณาเป็น 4 กลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีประเภทของอาหารที่ใช้โฆษณาส่ง มีส่วนแบ่งการตลาดสูง หรือ มีการออกอากาศบ่อยครั้งในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2550 ทางโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วย

9.1 โฆษณาอาหารจานด่วน จาก ตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไกร้อยละ 40 แซมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 20 พิซซ่าร้อยละ 15

9.2 เครื่องดื่ม จากข้อมูล TOP 20 แแบรนด์ ช่วง 9 เดือนตั้งแต่ มกราคม-กันยายน 2550 มีแบรนด์เครื่องดื่มที่ใช้จ่ายผ่านสื่อติด Top 20 ได้แก่ เนสกาแฟ ใช้จ่ายผ่านสื่อ 306,851,000 บาท เป๊ปซี่ ใช้จ่ายผ่านสื่อ 271,279,000 บาท และจากข้อมูล TOP 20 แแบรนด์ ช่วง เดือนตั้งแต่ มกราคม- พฤศจิกายน 2550 นมใช้จ่ายผ่านสื่อถึง 2441,240,000 บาท

9.3 ขนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ จากข้อมูลการสำรวจของศูนย์กสิกรไทย ไอครีมมี ส่วนแบ่งการตลาดถึง 10% ส่วนมันฝรั่งทอดกรอบ และ โดนัท นั้น ได้จากการสังเกตของผู้ศึกษา ว่ามีการโฆษณามั้ยบ่อยครั้งในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2550

9.4 อาหารเสริม ชุปไก่สกัด พรุณสกัด เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ได้จากการสังเกตของผู้ศึกษาว่ามีการโฆษณาบ่อยครั้งในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2550

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการที่มีต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง โภชนาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม และ แนวคิดอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยประมวลแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เข้าด้วยกันเพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่คำตอบที่ว่า รายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์มีผลกระทบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จริงหรือไม่ จากผล การศึกษามีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การเปิดรับรายการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์และนโยบายการนำเสนอรายการด้าน โภชนาการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ
2. ผลกระทบจากรายการด้านโภชนาการ ต่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

การเปิดรับรายการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์และนโยบายการนำเสนอรายการด้าน โภชนาการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

ผลการศึกษาการเปิดรับรายการด้านโภชนาการและโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการด้านโภชนาการนาน ๆ ครั้ง แต่เมื่อถามถึงรายการด้าน โภชนาการที่เคยรับชมพบว่าเคยรับชมรายการประเภทต่างๆ มาก เช่น รายการ หมักแดงโชว์ที่เน้น การสอนทำอาหารและเคล็ดลับการเลือกวัตถุดิบปรุงอาหารรับชม 74.5% รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ที่มีการให้เกร็ดความรู้ต่างๆ ด้านอาหารการกินในบางช่วง รับชม 73.5% รายการพบหมอศิริราช ซึ่งมีการนำเสนอการรักษา บำบัดโรคด้วยอาหารในบางช่วงรับชม 62.8% จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับรายการด้านโภชนาการที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นอย่างดีอยู่ แล้ว ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การ ป้องกันโรคด้วยอาหาร มากที่สุด และรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ กับ การรักษา/บำบัดโรค

ใกล้เคียงกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช (2551) พบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารมากขึ้น ก็เพื่อต้องการป้องกันโรคภัยต่างๆ มิให้เกิดขึ้นก่อนเวลาอันควร คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ร้อยละ 23.9 และต้องการให้สุขภาพดีขึ้น ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ และสำหรับรายการโฆษณาที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับชมในระดับปานกลางโดยรับชมรายการโฆษณาประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดตามผลการศึกษาของบริษัทมีเดีย สเปนดิง จำกัด (2550) พบว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ติดอันดับ TOP 20 แรนดท์ที่ใช้จ่ายผ่านสื่อสูงสุด เดือนมกราคม- กันยายน 2550 และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท วาย แอนด์ อาร์ ประเทศไทย (Thailand restaurant news 2550, น. 114) ได้จัดทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคในต่างจังหวัดอายุตั้งแต่ 15-55 ปี พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อทัศนคติต่าง ๆ เนื่องจากพบว่า 67% มีความเพลิดเพลินในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกว่า 97% เชื่อว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้โลกทัศน์กว้างมากขึ้น และกว่า 56% มองว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการขายสินค้าแบบมาแนะนำถึงบ้าน ในส่วนความคิดเห็นในการมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการและความต้องการเพิ่มช่วงเวลารายการข่าวด้านโภชนาการออกอากาศเป็นประจำพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการ โดยเห็นว่าควรเพิ่มการนำเสนอในช่วงเวลาภาคค่ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551) ได้สำรวจพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของวัยรุ่น ถึง วัยปลายอายุระหว่าง 20-50 ปี เพื่อสะท้อนให้เห็นมุมมองและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มการวิจัยชิ้นนี้เข้ากับยุคสื่อทีวีที่หันมาเล่น “รายการข่าว” เน้นผัง เพื่อชิงเรตติ้งคนดู จากการศึกษา พบว่า ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี พฤติกรรมของพวกเขาคือ การเปิดดูรายการอื่นๆ ก่อนที่มีการดูข่าวร้อยละ 75.38 ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเหมือนกับผู้บริโภคในกลุ่ม 31 -40 ปี คือ ร้อยละ 75.0 ทั้งนี้ สังเกตเห็นความแตกต่างของพฤติกรรมในช่วงอายุ 41 -50 ปี ที่สัดส่วนของการเปิดดูรายการอื่นก่อนการดูข่าว ลดลงเหลือเพียง 57.6 และสัดส่วนของการเปิดรับรายการข่าวเพียงอย่างเดียวมีถึง ร้อยละ 42.4 รูปแบบของ “รายการข่าว” ที่แต่ละช่องได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูรายการ โดยส่วนใหญ่แล้วรายการข่าวที่คนดูชอบที่สุด คือการนำเสนอในรูปแบบของ “การเล่าข่าวจากสื่อต่างๆ มาเล่าให้ฟัง” ร้อยละ 73.5

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะรายการด้านโภชนาการที่ออกอากาศช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2550พบว่าในเชิงนโยบาย ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 แห่ง คือ ช่อง 3 5 7 9 11 และ TITV มีรายการที่มีน้ำหนักด้านโภชนาการมากพอสมควรถ้าเปรียบเทียบการนำเสนอรายการที่เน้นสาระประโยชน์อื่นๆ ของโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการถึง 54 รายการ มีเวลาออกอากาศรวม 40 ชั่วโมง 32 นาที/สัปดาห์ และรูปแบบการจัดรายการมีความน่าสนใจ ซึ่ง จัดเป็น 4 ประเภทซึ่งมีเวลาออกอากาศจากมากไปน้อยดังนี้ รายการประเภทหลักความรู้ในรูปแบบนิตยสารทางอากาศมากที่สุด รองลงมาคือรายการประเภทสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหาร ต่อมาคือรายการประเภทให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ และน้อยที่สุดคือรายการประเภท ส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร เมื่อพิจารณาจากผังรายการแล้วพบว่าแต่ละสถานีให้ความสำคัญกับรายการแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับรายการ ในรูปแบบนิตยสารทางอากาศมากที่สุด 650 นาทีต่อสัปดาห์ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 2 ของเวลาออกอากาศรายการประเภทนี้ทุกช่องรวมกัน ช่อง 5 ให้ความสำคัญกับรายการสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหารมากที่สุด 180 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับรายการด้านโภชนาการน้อยในทุกประเภทโดยให้ความสำคัญกับรายการสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหารมากที่สุดเพียง 50 นาทีต่อสัปดาห์ และจะเน้นรายการประเภทให้ความรู้สั้นๆ ไม่เกิน 2 นาทีในรายการประเภทให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญถึง 6 รายการ ในขณะที่ช่องอื่นไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ ช่อง 9 ให้ความสำคัญกับรายการในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ มากที่สุด 240 นาทีต่อสัปดาห์ ส่วนช่อง 11 มีรายการให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญประเภทเดียวเพียง 45 นาทีต่อสัปดาห์ และ TITV ให้ความสำคัญกับรายการในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ มากที่สุด 420 นาทีต่อสัปดาห์ ในขณะที่รายการสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหารก็มีมากเช่นกัน 195 นาทีต่อสัปดาห์ เกือบ 1 ใน 3 ของเวลาออกอากาศรายการประเภทนี้ทุกช่องรวมกัน

จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงว่าโดยภาพรวมการออกอากาศรายการด้านโภชนาการ เน้นไปที่ประเภทรายการหลักความรู้ในรูปแบบนิตยสารทางอากาศมากที่สุดซึ่งรูปแบบการจัดรายการมักมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้ให้ความรู้เฉพาะด้านโภชนาการเป็นประจำทุกตอนแต่มีเนื้อหาเรื่องสุขภาพอื่นๆ สลับหมุนเวียนกันไป ในส่วนการนำเสนอรายการด้านโภชนาการมีทั้งวันปกติ และวันหยุด พบว่าสัดส่วนของเวลาที่ออกอากาศในวันปกติตั้งแต่เช้าถึงค่ำมากถึง 4 ใน 5 ของเวลาออกอากาศทั้งสัปดาห์และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เพียง 1 ใน 5 ของเวลาออกอากาศทั้งสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าการจัดสรรวัน เวลา ในการออกอากาศยังไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ชมบางกลุ่ม

เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา ที่เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงานหรือสถานศึกษา เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหารายการโภชนาการส่วนใหญ่เป็นรายการรูปแบบสารบันเทิงเน้นให้ความรู้ที่หลากหลายในรูปนิตยสารทางอากาศ สอนทำอาหาร แนะนำ สาธิต การทำอาหาร การรักษาบำบัดโรคด้วยอาหารยังมีสัดส่วนน้อย แพทย์และผู้เชี่ยวชาญไม่ได้แนะนำหรือกล่าวถึงพิษภัยแบบละเอียดลึกซึ้ง แต่เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ ง่ายๆ ดังนั้นถ้าจะสร้างการรับรู้ ทักษะที่ดีเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้นั้น ลักษณะรายการควรมีเนื้อหาเชิงลึกด้านโภชนาการ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงความสำคัญมากขึ้น ในส่วนการกำหนดเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้านใด กล่าวคือต้องการใช้สื่อให้ความรู้ หรือสร้างเจตคติและปลูกจิตสำนึก หรือใช้สื่อเพื่อเพิ่มทักษะสู่การปฏิบัติ ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์จะมีเนื้อหาแตกต่างกัน แม้จะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม (สง่า ดามาพงษ์, 2538, น. 159) ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้คนในสังคมเมืองในเรื่องอาหารการกินมากขึ้นคือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ โดยมีการจัดสรร วัน เวลา ที่เหมาะสมในการออกอากาศ และพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ไปพร้อมกันโดยเพิ่มสาระของรายการในเชิงลึกมากขึ้นให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักวิชาการด้านโภชนาการที่ถูกต้องทั้งในแง่ คุณค่าของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ภาวะโภชนาการขาด และโภชนาการเกินหรือโรคอ้วน การรับประทานอาหารเสริม การดูแลควบคุมน้ำหนัก พิษภัยจากอาหาร ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค โรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารรวมถึงการปรุงแต่งอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในสภาพและวัยต่างๆ สิ่งหนึ่งที่เป็นเหตุผลให้มีการนำเสนอเนื้อหาด้านโภชนาการมากยิ่งขึ้นเพราะพฤติกรรมการรับประทานอาหารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาสนใจเรื่องอาหารการกิน จากผลการศึกษาวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเอง เท่ากับ ซื้ออาหารปรุงเสร็จจากร้านค้า เลือกซื้อวัตถุดิบทำอาหารจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ อีเลคโตรลักซ์ ร่วมกับ นิตยสารรีดเดอร์ไดเจสต์ (กรุงเทพฯ, 28 มีนาคม- 3 เมษายน 2551:8) สสำรวจการบริโภคอาหารของชาวเอเชีย 9 ประเทศพบว่าคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่บ้านสูงสุดถึง 80% พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพบว่า 58% คนไทยเลือกซื้ออาหารสดที่ตลาดสด ส่วนการเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีสัดส่วน 25% และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท นาโน เซิร์ช (2551) พบว่าพฤติกรรมของการรับประทานอาหารนั้นส่วนใหญ่จะเป็นแบบ ซื้ออาหารสดมาทำทานเองภายในครอบครัว เช่น ผักสด ปลาสด ฯ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ซื้ออาหารแบบใส่ถุงมา

รับประทาน ร้อยละ 25.6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตการกินอยู่ที่พึ่งพาอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งการเลือกซื้ออาหารจากนอกบ้านอาจมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ และได้รับอันตรายจากพิษภัยที่ปนเปื้อนมากับอาหารได้

ผลกระทบต่อความรู้ กับ ทักษะและพฤติกรรมด้านโภชนาการ

เมื่อพิจารณาระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม หลังจากเปิดรับรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับมาก ระดับทักษะดีเห็นด้วย และพฤติกรรมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสายฤดี วานิกานุกูล (2545) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะและ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนชาวจังหวัด ปทุมธานี ในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง ทักษะที่มีต่อโครงการนี้โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่ดี ในแง่ของความสัมพันธ์ ของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ด้านโภชนาการจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ความรู้และทักษะ มีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น พบว่าจากการรับชมรายการด้านโภชนาการ เมื่อถามเกี่ยวกับ สรรพคุณของอาหารป้องกันโรค และการรับประทานอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพพบว่า มีความรู้อยู่ในเกณฑ์ที่ตอบถูกมาก มีทักษะดีหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการในระดับเห็นด้วย และมีพฤติกรรมหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านโภชนาการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับ แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 39-40) ได้กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรม ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะและมีผลต่อพฤติกรรม
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ 2 ส่วน คือ ความบ่อยครั้งในการรับชม และ ระดับ การรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากรายการ มีผลต่อการรับรู้

ข่าวสารด้าน คุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันโรค การรักษา/บำบัดโรค ด้วยอาหาร และมีผลกับการรับชมโฆษณาอาหาร รวมถึงมีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ด้านโภชนาการด้วย ซึ่งในแง่ของ ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการ นั้น แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดสรรเวลาในการออกอากาศรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมมากขึ้น เช่น จัดให้มีรายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้ชมแต่ละกลุ่มมีโอกาสในการรับชมบ่อยขึ้น ซึ่งในสภาพปัจจุบัน พบว่า รายการด้านโภชนาการยังไม่ได้แยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การปรับพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการ สิ่งที่ต้องคำนึงให้มากคือสื่อที่พัฒนามานี้ใครคือผู้ใช้สื่อ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สื่ออย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงในการพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้แยกแยะไว้แล้ว (สง่า ดามาพงษ์, 2538, น. 158) และในส่วน of ระดับ การรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ สะท้อนให้เห็นว่าควรสนับสนุนให้มีรายการด้านโภชนาการทั้งข่าว และรายการที่มีความน่าสนใจ ในช่วงเวลาที่มีผู้รับชมมากช่วง Prime time หรือช่วงเวลาหลักได้แก่ วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 19.30-23.00 เนื่องจาก Prime time เป็นช่วงที่เข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด และมีช่วงอายุของผู้ชมที่กว้างที่สุด (Head Sydney W., and Stering, Cristoper, 1982, p. 217) ซึ่งน่าจะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงาน และต้องเร่งรีบตลอดเวลาตั้งแต่เช้าถึงเย็น แม้ว่ารายการส่วนใหญ่จะออกอากาศช่วงเช้าแต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการรับชมน้อยผลการศึกษานี้พบว่าความบ่อยครั้งในการรับชม และ ระดับ การรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการจากรายการ มีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เงื่อนไขการเปลี่ยนความรู้ ทักษะ พฤติกรรม มีสิ่งที่พิจารณา คือ ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดสื่อเพื่อให้เกิดการปรับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ นั้นควรแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะแรกต้องพัฒนาสื่อเพื่อสร้างกระแสแห่งความต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สร้างความตระหนักหรือกระตุ้นให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง ระยะต่อมาจึงค่อยพัฒนาสื่อเพื่อสื่อสารให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้อง (สง่า ดามาพงษ์, 2538, น. 158) และในส่วน of ระดับการรับชมโฆษณานั้น แต่ละสถานีให้ความสำคัญเพราะคือผู้สนับสนุนหลัก และพบว่า การเปิดรับมีผลต่อระดับการรับชมโฆษณา ด้วยเพราะว่าโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่จูงใจสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.9) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาส่วนใหญ่มักจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจด้วยเหตุผล(rational motives) คือการกระตุ้นจูงใจโดยใช้ข้อมูลทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือลักษณะคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักเหตุผล ในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotion motives) คือ การกระตุ้นใจโดยใช้ อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้ข้อเท็จจริงจากสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotion motives) คือความทันสมัยและบ่งบอกความเป็นคนรุ่นใหม่ของผู้ดื่มทั้งที่ การดื่มน้ำอัดลมไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในขณะที่ การโฆษณา อาหารเสริมเน้นใช้เหตุผลในการ จูงใจที่บอกถึงสรรพคุณต่อร่างกาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิดดา วิบูลยาคม (2541) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค ใค้กและเป็ปซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของประชากรกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำอัดลมอยู่มาก โดยให้เหตุผลว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมจะช่วยทำให้ดับ กระหาย ทำให้สดชื่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มใค้กและเป็ปซี่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการ บริโภคมาก สื่อที่นิยมมากคือสื่อโทรทัศน์

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาการเปิดรับรายการด้านโภชนาการและโฆษณาว่ามีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านโภชนาการหรือไม่นั้น พบว่าเมื่อถามถึงการเปิดรับของกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับรายการด้านโภชนาการ แต่เมื่อถามถึงความถี่ของรายการที่เลือกมา 6 รายการ ตามเกณฑ์ที่อ้างไว้ในการศึกษาพบว่า บางรายการ เช่น living in shape สโมสรสุขภาพมี ระดับการรับชมน้อย ซึ่งอาจเกี่ยวกับช่วงเวลาในการนำเสนอ ซึ่งเป็นปัญหาความไม่สะดวกของ ผู้รับชม แต่ยังคงพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายการ โภชนาการที่จัดทำมักเป็นสาระบันเทิง (edutainment) โดยมีผู้มีชื่อเสียง นักแสดง แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำเสนอรายการและ เนื้อหาของรายการเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ลึกซึ้ง เกี่ยวข้องกับ ความรู้และสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น การระวังเรื่องการซื้อ การบริโภคอาหาร การรักษาสุขภาพอนามัย ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้าน อาหารการกินดี อยู่แล้ว รวมถึง เนื้อหาของรายการ ส่วนใหญ่เน้นการส่งเสริมเชิงให้รางวัล ไม่ได้ทำให้ผู้ชมเกิด ความวิตกกังวลหรือ การปลุกเร้าอารมณ์ (emotion arousal) ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดด้าน พฤติกรรมที่กล่าวว่าโดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมจะสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงสังคม และการโน้มน้าวพฤติกรรมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, น. 123-124) ซึ่งในแง่ของการเสนอรายการด้านโภชนาการนั้นส่วนใหญ่พบว่า เป็นเชิงการส่งเสริมสุขภาพ มากกว่า เน้นการบำบัดรักษา จึงช่วยสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ดังนั้นรายการที่

จัดจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มาก ซึ่งถ้ามองในเชิงวัตถุประสงค์ของรายการ อาจมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจในด้านสุขภาพและโภชนาการ ดังนั้นอาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เห็นว่าในบางข้อค้นพบการเปิดรับรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการ อาจไม่มีความบ่งชี้ถึงนักโดยสภาพเงื่อนไขของเวลานำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แต่ผู้รับก็สามารถจะรับรู้และมีผลต่อ ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมพอสมควร ดังนั้น นโยบายของสถานีควรให้ความสำคัญกับโภชนาการมากขึ้นสนับสนุนให้นักจัดรายการจากภายนอกได้มีโอกาสในการผลิตรายการ ในอนาคตควรมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน สถานี และองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านโภชนาการไม่เฉพาะความพยายามของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด จึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมด้านโภชนาการได้ เช่น ออกอากาศรายการข่าวความรู้ด้านโภชนาการเป็นประจำ นอกจากความร่วมมือจากสถานีแล้ว ภาครัฐก็ควรให้ความร่วมมือโดยมีแผนงานที่รองรับด้านโภชนาการอย่างชัดเจน รวมทั้งให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้แก่ประชาชนด้านโภชนาการในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้รูปแบบการจัดรายการเชิงสาระบันเทิงอย่างที่ตั้งใจอยู่แล้วเพราะสามารถช่วยสร้างความสนใจให้ผู้ชมได้ เพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดี เพียงแต่เพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหาด้านโภชนาการในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมด้านโภชนาการที่ดีต่อไป อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าการเปิดรับรายการด้านโภชนาการและโฆษณาามีผลต่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม แต่ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมด้านโภชนาการเป็นผลมาจากการเปิดรับรายการด้านโภชนาการและโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากข่าวสารด้านโภชนาการเป็นเรื่องใกล้ตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความเห็น และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่คนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับแคลปเปอร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2533 , น. 142.) ได้ศึกษาและสรุปการวิจัยที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพล ของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติ สื่อสารมวลชน ไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัย และอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสื่อสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร และ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการกล่าวถึงและมีการนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมสุขภาพ รวมทั้งพฤติกรรมทางโภชนาการที่สำคัญและใช้บ่อย คือ แบบจำลอง PRECEDE (Predisposing Reinforcin and Enabling

Causes in Educational Diagnosis and Evaluation) อธิบายปัจจัยสาเหตุของพฤติกรรมทางโภชนาการที่ได้มีการจำแนกออกเป็น 3 ประการคือ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ปัจจัยนำ (predisposing factors) คือปัจจัยภายในบุคคลที่เป็นตัวจูงใจให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติพฤติกรรมทางโภชนาการที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ปัจจัยที่จัดให้อยู่ในกลุ่มของปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และความตั้งใจ ปัจจัยเอื้อ (enabling factors) คือปัจจัยที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติพฤติกรรมทางโภชนาการของบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกบุคคล หรือเป็นปัจจัยที่ต้องจัดให้เพิ่มเติมจากเดิมที่บุคคลไม่เคยมีอยู่ โดยพบว่าถึงแม้บุคคลจะมีความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความตั้งใจ หรือความพร้อมภายในที่จะมีพฤติกรรมทางโภชนาการที่พึงประสงค์อยู่แล้วก็ตาม แต่ถ้าบุคคลขาดสิ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติบางประการ จะทำให้บุคคลไม่มีการแสดงพฤติกรรมทางโภชนาการดังกล่าว ปัจจัยเสริม (reinforcing factors) คือปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นหรือสนับสนุนให้บุคคลมีการปฏิบัติพฤติกรรมทางโภชนาการดังกล่าวและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ปัจจัยเสริมจะเกี่ยวข้องกับการได้รับคำชมเชย ความสนใจ การยอมรับ การเห็นพ้อง การติเตียน การลงโทษ ฯลฯ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมทางโภชนาการดังกล่าว เช่น การที่กลุ่มเพื่อนนิยมบริโภคอาหารจานด่วน รวมทั้งการโฆษณาทางสื่อมวลชนว่าการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นเรื่องของวัยรุ่นที่ทันสมัยจะเป็นปัจจัยเสริมในทางลบที่กระตุ้นให้เด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการให้ข่าวสาร ความรู้ทางสถานีวิทย์โทรทัศน์

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันก่อให้เกิดผลต่อบุคคลที่ชมรายการ ทั้งในส่วนของ การได้รับความรู้ ทศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม ด้านโภชนาการที่ดีต่อไป ซึ่งมีข้อเสนอแนะในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานี / เจ้าของรายการควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการนำเสนอ เพราะถ้าหากจัดรายการอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ผู้ชมสามารถจะรับชมได้ ก็ย่อมทำให้เกิดผลกับบุคคลนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาด้านโภชนาการในรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการทั่วไปที่มีผู้ชมมาก นอกจากนี้อาจเสนอในรายการรูปแบบสารบันเทิงแต่ควรมีการปรับลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจโดยพิจารณาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ผู้คนมีการทำอาหารน้อยลง และสนใจรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และรูปแบบสปอตโฆษณาณรงค์ด้านโภชนาการ

2. องค์การของรัฐที่รับผิดชอบด้านโภชนาการระดับชาติ ควรมีนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานในด้านการใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะการร่วมมือกับภาคเอกชนและสื่อมวลชน

3. ผู้บริโภค หรือผู้ชมโทรทัศน์ ในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านไม่สามารถรับชมรายการประเภทนี้ ดังนั้นจึงมีผู้ชมน้อย จำเป็นต้องนำเสนอรายการเพื่อผู้ชมทั่วไปมากกว่า ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม และควรจัดทำรายการที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาและเวลาออกอากาศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้ผลิตรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ เพื่อดูว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้มีแนวคิดในการผลิตรายการอย่างไร

2. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาด้านโภชนาการที่นำเสนอทางโทรทัศน์โดยละเอียดจากตัวแทนรายการใดรายการหนึ่ง เช่น รายการที่ได้รับความนิยมสูง ว่ามีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านโภชนาการอย่างไรบ้าง

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบของสื่ออื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ต่อ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมด้านโภชนาการ

4. เนื่องจากโภชนาการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องอาจอยู่ในระยะเวลา 1-2 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ หรือ ศึกษาโดยการทดลองเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม