

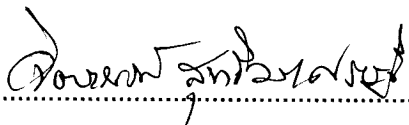
การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนนิกานต์ คงชื่นสิน

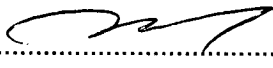
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

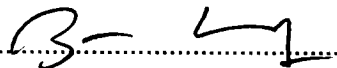
2560

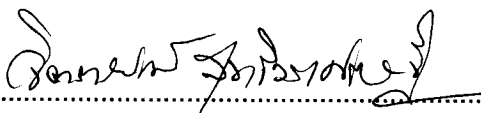
การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชนนิกานต์ คงชื่นสิน
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

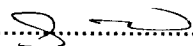
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์.......... ประธานกรรมการ
(พัชนี เชายจรรยา)

รองศาสตราจารย์.......... กรรมการ
(ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

รองศาสตราจารย์.......... กรรมการ
(ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
กรกฎาคม 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

ชื่อผู้เขียน

อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อปริญญา

นางสาว ชนิกานต์ คงชื่นสิน

ปีการศึกษา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

2560

การวิจัยเรื่องการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ และ 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน จำนวน 3 ราย นักวิชาการด้านโภชนาการ จำนวน 2 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson's Correlation

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ มีดังนี้

1) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ ในฐานะผู้ส่งสาร ควรมีทักษะในการสื่อสาร มีการใช้เทคนิคการสื่อสาร มีการประเมินและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นอย่างดี

2) ด้านสาร มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน การสื่อสารทางสัญลักษณ์ เช่น การใช้ภาพ หรือ Info Graphic การนำเสนอข้อมูลทางโภชนาการ การใช้ภาษา ฯลฯ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กับกลุ่มผู้สูงอายุ การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น

(4)

4) ด้านผู้รับสาร จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าอาหารคลีนช่วยให้มีสุขภาพดี และช่วยในการลดน้ำหนักได้

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ

1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง

2) สาร มีการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ ใช้สัญลักษณ์รูปภาพ ข้อความที่สื่อถึงจุดเด่นของอาหารคลีน รูปแบบอาหารคลีนที่ปลอดภัยสารพิษ และแหล่งเลือกซื้ออาหารคลีนที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต

3) ช่องทางการสื่อสาร มีการเลือกใช้สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างหลากหลาย

4) ผู้รับสาร เห็นว่าการใช้ข้อความในสื่อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงมากขึ้น และตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนด้วยตนเอง โดยความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 1-2 วัน

ABSTRACT

Title of Thesis	Communication Affecting Clean Food Consumption Decisions of Consumers in Bangkok
Author	Miss Chonnikan Kongchuensin
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

The research on Communication Affecting Clean Food Consumption Decisions of Consumers in Bangkok aimed to 1) examine the attitudes of clean food business owners and nutritionists towards the communication for clean food consumption and 2) examine the communication factors affecting clean food consumption decisions of consumers in Bangkok. Mixed research methods were conducted using qualitative and quantitative approach. For qualitative approach, an in-depth interview was used with three clean food business owners and two nutritionists. For quantitative approach, online questionnaires were used with 400 samples from Facebook fan page of clean food products. Statistics used were computer program of SPSS and Pearson's Correlation. The research results were as follows:-

The attitudes of clean food business owners and nutritionists towards the clean food consumption were:

1) Clean food business owners and nutritionists as sender should have communication skills, be able to use different communication techniques and analyze the primary target group in order to respond to the target group's behavior directly and have good knowledge about clean food.

2) Message, reliable clean food information, symbolic communication such as visual or info graphic presenting nutritional information, language usage, all were highly important and meaningful.

3) Communication channel, the appropriate communication channel for specific target group should be selected such as social media for approaching younger group, printed media, radio and television for approaching elder group. International nutrition experts could not increase clean food consumers.

(6)

4) Receiver, some consumers already had knowledge and understood about clean food. The consumers' behavior could occur if they knew that clean food could help their health and reduce their weight.

The findings showed that communication factors affecting clean food consumption decisions of consumers in Bangkok were:

1) Sender, the clean food business owners and nutritionists provided highly reliable information;

2) Message, key message such as non-toxic types of clean food, place where they can buy, should be understood easily, unambiguous, symbolic and visual-based;

3) Communication channel, the selection of using media through which the consumers could recognize various information; and

4) Receiver, the consumers as receivers, would recognize the message for their decisions so far as the message of clean food informed by the clean food business owners and nutritionists was in the same direction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ต้องขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ชี้แนะในเรื่องหลักการ ทฤษฎีต่างๆ ทั้งยังได้ขยายวงกว้างของงานวิจัย โดยให้มีการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้อย่างสูง อีกทั้งยังช่วยขัดเกลาสำนวนการเขียนงานวิจัยให้สวยงาม และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างมากที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เชยจรรยา ประธานกรรมการ ผู้ทรงความรู้ทางด้านงานวิจัย ท่านได้ให้หลักการและทฤษฎีเพิ่มเติม ในการทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่สละเวลาในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ท่านช่วยเพิ่มเติมหลักการ ทฤษฎี และช่วยแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่มอบความรู้ให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ในฐานะนักวิชาการด้านโภชนาการ ท่านอาจารย์ สง่า ตามาพงษ์ ที่ปรึกษากรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ ท่านดร. นพ. ไพโรจน์ เสนอวม ผู้อำนวยการสำนักสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน ร้าน Tip Top Clean Food คุณภัทรียา ทองนาถ, ร้าน DJPoomMENU คุณภูมิใจ ตั้งสง่า และร้าน Daily Clean Food คุณบุญเลิศ กล้าสุขุม ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านให้ข้อมูลความรู้ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ เจ้าหน้าที่สำนักบรรณสารการพัฒนา ครอบครัว ผู้บังคับบัญชา รุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้อง ของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ข้าพเจ้าได้เข้ารับการศึกษ และเกิดการวิจัยในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาสุขภาพของประชาชนต่อไป

ชนนิกานต์ คงชื่นสิน

กรกฎาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	22
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	30
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	41
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	53
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
3.2 วิธีการวิจัย	54

บทที่ 4 ผลการวิจัย	60
4.1 การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ	60
4.2 การศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.3 การศึกษาข้อมูลการสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผล	104
5.2 อภิปรายผล	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	116
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	122
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	126
ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2560	2
2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
4.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	86
4.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	88
4.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	89
4.7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	89
4.8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	90
4.9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	90
4.10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน	92
4.12 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	93
4.13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	93
4.14 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	94

4.15	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารคลีนด้านประเภทของสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	95
4.16	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารคลีนด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	96
4.17	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารคลีนด้านประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ	97
4.18	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับ ความคิดเห็นโดยรวมต่อการปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน	98
4.19	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับ ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	99
4.20	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	100
4.21	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับ ความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	101
4.22	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับ ความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ	4
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell	19
2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมบุคคลในองค์กรเกี่ยวกับทัศนคติ และความเชื่อ	32
2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ	39
2.4 พีระมิดคลื่นฟุต	45
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลาและความสะดวกสบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้นวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ยังนิยมอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่มีสถานที่ที่สะดวกในการปรุงอาหาร อีกทั้งการปฏิบัติงานของสถานที่ทำงานที่ต้องออกจากที่พักตั้งแต่เช้าและกลับถึงที่พักในเวลากลางคืนมากขึ้น ดังนั้นโอกาสในการปรุงอาหารรับประทานเองจึงเป็นไปได้น้อยมาก นอกจากนี้การที่สามีและภรรยาต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านกันทั้งคู่ รวมทั้งครอบครัวที่มีแนวโน้มเล็กลง ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด, 2557)

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 พบว่า ร้อยละ 89.4 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทานอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ สำหรับรสชาติอาหารมื้อหลักที่ทานเป็นประจำ พบว่า กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มวัยเด็ก (6 - 14 ปี) ส่วนใหญ่จะทานรสจืดมากที่สุด ร้อยละ 66.3 และ 51.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มวัยทำงาน (25 - 59 ปี) ส่วนใหญ่จะทานรสเผ็ดมากที่สุด ร้อยละ 34.0 และ 31.6 ตามลำดับ ซึ่งวิธีการปรุงอาหารที่ทานเป็นประจำ พบว่า กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ใช้วิธีต้มสุก/ ลวกสุก และตุ๋น/ นึ่ง/ อบ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ร้อยละ 71.1 ในขณะที่กลุ่มวัยเยาวชน (15 - 24 ปี) ใช้วิธีผัด และปิ้ง/ ย่าง มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ร้อยละ 34.8 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มวัยเด็ก (6 - 14 ปี) ใช้วิธีทอดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ร้อยละ 36.2 โดยสิ่งที่คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ ความชอบมากที่สุด ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือรสชาติ ความอยากทานและความสะอาด ร้อยละ 18.5, 18.2 และ 17.8 ตามลำดับ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวกรวดเร็ว และราคา ร้อยละ 10.5 สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารของประชากรอายุ ปีขึ้นไป จะแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มอาหาร คือ กลุ่มอาหารที่ร่างกายต้องการเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มผัก/ ผลไม้สด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2560

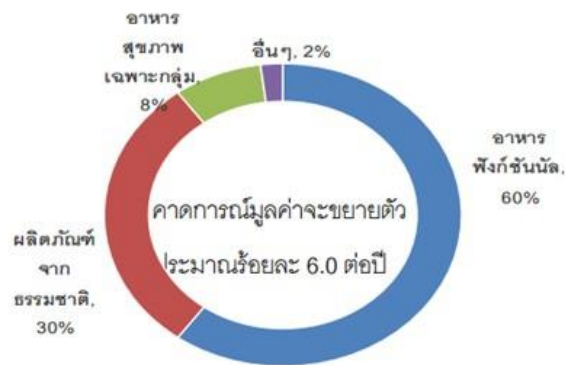
กลุ่มอาหาร	ความถี่ในการบริโภค (ต่อสัปดาห์)				
	ไม่ทาน	ทาน 1 – 2 วัน	ทาน 3 – 4 วัน	ทาน 5 – 6 วัน	ทาน ทุกวัน
กลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	11.8	46.1	26.0	8.4	7.7
กลุ่มเนื้อปลาและเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน	1.9	38.7	37.6	12.4	9.4
กลุ่มอาหารทะเล	22.7	57.6	14.9	3.1	1.7
อาหารกลุ่มไข่	1.6	32.8	35.7	15.3	14.6
กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม	29.4	36.0	15.3	5.9	13.4
กลุ่มอาหารไขมันสูง	22.6	51.6	18.5	3.6	3.7
กลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนม กรุบกรอบ	51.7	32.7	9.2	2.4	4.0
กลุ่มอาหารประเภทจานด่วนทาง ตะวันตก	70.5	25.4	3.0	0.7	0.4
กลุ่มผักและผลไม้สด	1.2	13.8	24.5	19.4	41.1
กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	23.8	30.3	16.5	5.9	23.5
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ กลุ่มแร่ธาตุวิตามิน	78.4	14.2	3.4	1.0	3.0
กลุ่มอาหารสำเร็จรูป	40.7	46.6	8.9	1.9	1.9

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560.

สถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อาหารกลุ่มผัก/ผลไม้สด มีสัดส่วนผู้ที่รับประทานทุกวันสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.1 ซึ่งทำให้เห็นถึงกระแสนิยมในการให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่รักษาสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีผู้ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสุขภาพ และการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ว่า การดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแต่การไม่ป่วยเป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดดื่มเหล้า และสูบบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กนิษฐา หมุ่งงูเหลือม, 2551; ธนภูมิ อติเวทิน, 2543)

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันได้แก่ อาหารประเภทอแกนิคส์ หรือ คลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารดังกล่าวไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y and Generation Z) ที่แม้ว่ายังอายุน้อย และไม่มีปัญหาด้านสุขภาพเท่าไรนัก ก็ยังคงเห็นความสำคัญของอาหารดังกล่าว โดยผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แนวโน้มการเติบโตของอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชียรวมไปถึงตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี จนกระทั่งถึงปี 2560 โดยมีตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้อาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific Group) โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและทารกที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558.

อาหารประเภทอแกนิคส์ หรือ อาหารคลีน นับได้ว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารดังกล่าวมีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ อาหารที่กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ส่วนอีกนัยยะ คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หรือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน ซึ่งหมายรวมถึงอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบทั้ง 5 หมู่ มีสัดส่วนของปริมาณอาหารในการรับประทานที่เพียงพอไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย โดยหมายรวมถึงอาหารที่ไม่มีรสหวานจัด เค็มจัด หรือมันจัด ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ทำการปรุงแต่งต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีการปรุงแต่งอะไรเลย ซึ่งอาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มคลีนฟู้ด เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ต้องทอดหรือต้ม หรือย่างจนไหม้ เป็นต้น ในขณะที่อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่อื่นให้กับร่างกาย นอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัส (Sensory Function) การให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย (Nutritive Function) และหน้าที่อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ จากการสูงอายุ ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และบำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย (ภาวิณี เทพคำราม, 2557; ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, ม.ป.ป.)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับ อาหารคลีน พบว่า ประชากรคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในระดับมาก โดยที่กลุ่มที่ยังไม่เคยลอง

รับประทานอาหารคลีนมาก่อนก็ยังคงให้ความสนใจที่อยากจะหันมารับประทานอาหารคลีนอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับความสนใจเลือกซื้ออาหารคลีนในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการรับประทานอาหารคลีนสำหรับกลุ่มคนวัยรุ่นใหม่ วัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ รวมถึงวัยเกษียณอายุราชการ นั้นพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยอาหารคลีนสำหรับวัยหนุ่มสาวนั้นจะต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัย สด ใหม่ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุดเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุดิบราคาแพง ไม่มีความยุ่งยากในการประกอบอาหาร จึงเป็นอาหารที่คนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกับตัวเอง ในขณะที่อาหารคลีนสำหรับวัยเกษียณนั้นจะต้องเน้นการบริโภคผัก ผลไม้ อาหารกลุ่มโปรตีน หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นตัวเร่งความชรา ได้แก่ อาหารประเภททอดกรอบหรือผัดน้ำมันมาก ๆ เป็นอาหารที่มีปริมาณแคลเซียมอย่างเพียงพอ และจะต้องลดปริมาณความหวานให้มากที่สุด โดยยังไม่มีการวิจัยใดที่ได้ทำการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีน (นิชา เศรษฐอนันต์, 2558; พรทิพย์ ทองอร่ามดี, 2558)

การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอาหารคลีน จึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยเฉพาะการสื่อสารสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับในการบริโภคอาหารดังกล่าว โดยการสื่อสารสุขภาพจะมุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบหรือประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารคลีน ซึ่งจากการศึกษาวิจัย วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง (ชนภูมิ อดิเวทิน, 2543) พบว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการที่ คนๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนในการสร้างแรงจูงใจกับอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา

อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม และจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับร่างกาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษา กระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน และเพื่อศึกษาว่ากระบวนการสื่อสารดังกล่าวได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ มีมุมมองในการใช้การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคอาหารคลีนอย่างไร
- 2) ปัจจัยของการสื่อสารใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจและนักวิชาการด้านโภชนาการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- 2) ทำให้ทราบว่าปัจจัยการสื่อสารใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้สนใจได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- 3) ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ และการศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน จำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการด้านโภชนาการ จำนวน 2 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 301,681 คน ประกอบด้วย

- 1) Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (มีแฟนเพจจำนวน 103,242 คน)
- 2) ร้านข้าวหอม ปิ่นโตเดลิเวอรี่ (มีแฟนเพจจำนวน 3,890 คน)
- 3) Kinkabbuay (มีแฟนเพจจำนวน 12,657 คน)
- 4) DJ POOM MENU (มีแฟนเพจจำนวน 72,952 คน)
- 5) Yummy Cleanfood Delivery (มีแฟนเพจจำนวน 10,127 คน)
- 6) Daliy Clean Food (มีแฟนเพจจำนวน 89,584 คน)
- 7) Cleanconcept (มีแฟนเพจจำนวน 23,246 คน)

(ข้อมูล ณ มีนาคม, 2559)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างภายในเดือน กันยายน - ตุลาคม 2560

1.5.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ฝาก แบบสอบถามไว้ในเว็บเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยทำการตั้งค่าโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ ในข้อความถามคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นแฟนเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีนหรือไม่ หากไม่เคยจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้การวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source), สาร (Message) และ ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ผู้รับสาร (Receiver) และ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และแปรรูปให้น้อยที่สุด ไม่เสริม หรือดัดแปลงอะไรมากมาย รสชาติไม่จัดจ้าน ไม่เค็มหรือหวานจัดจนเกินไป

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ความคิดหรือสาร ถูกส่งจากแหล่งสาร (ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน) ไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภคอาหารคลีน) ด้วยเจตนาที่จะถ่ายทอดข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารคลีนสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาหรือสาร รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หมายถึง ปัจจัยของการสื่อสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร อันประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม ของผู้ส่งสาร

2) ปัจจัยด้านสาร หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน

3) ปัจจัยด้านสื่อ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร โดยประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ

4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร หมายถึง ปัจจัยในส่วนของผู้รับสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม ของผู้รับสาร

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบริโภคอาหารคลีนจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านการสื่อสารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกต่ออาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร รวมทั้งความรู้สึกของผู้บริโภคต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

พฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจซื้ออาหารคลีน เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบอาหารคลีนที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ และเป็นการศึกษาปัจจัยกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา บทความที่เกี่ยวข้องโดยสรุปตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการทำงานใด ๆ ก็ตาม เพราะแม้ว่าจะทำงานประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่หากขาดการบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ ก็เป็นที่น่าเสียดายว่า ผลงานที่ดีขององค์กรนั้น อาจไม่มีใครได้รับรู้ รับทราบ เนื่องจากขาดการสื่อสารให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจ ด้วยเหตุผลนี้ การสื่อสารจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.1.1 ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร”

Windahl and Siginitzer (1992, p. 14) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการส่งผ่านข้อมูล ความคิด ทัศนคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ไปสู่บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารเป็นเรื่องใกล้ตัวและคุ้นเคยสำหรับมนุษย์ แต่เรื่องที่ใกล้ตัวและคุ้นเคยนี้เมื่อวิเคราะห์ออกมาจะพบว่ามีหลายสิ่งหลายอย่างในการสื่อสารของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเป็น

กระบวนการ คำว่า “กระบวนการ” หมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้มีเพียงอย่างเดียวแล้วจบลง แต่หมายถึงการกระทำหลายอย่างที่ต้องเนื่องกัน

สำหรับการสื่อสารนั้น กระบวนการ ประกอบไปด้วย ความคิดและการสร้างสัญลักษณ์ ให้กับสาร การส่งสัญลักษณ์นั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร การตีความหมายสัญลักษณ์ของผู้รับสาร และการส่งความหมายกลับมา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 8)

การสื่อสารนอกจากจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์แล้ว การสื่อสารยังเกิดขึ้นได้หลายระดับ Chaffe and Berger (1995, p. 38) ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) การสื่อสารภายในตัวบุคคล (คิด)
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (การสนทนา)
- 3) การสื่อสารในกลุ่มเล็ก (เช่น การสอนหนังสือในชั้นเรียน)
- 4) การสื่อสารมวลชน (การส่งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้รับสารได้ในจำนวนมาก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ)

ซึ่งในการสื่อสารแต่ละระดับ ผู้สื่อสารจะใช้สื่อที่แตกต่างกัน เช่น ในการสื่อสารกับตนเอง นั้น สื่อคือ สมอของมนุษย์ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อคือ คลื่นเสียงในอากาศไปสู่โสตประสาทของผู้รับสาร โดยการสื่อสารกลุ่มเล็ก อาจใช้เครื่องช่วยขยายเสียงเป็นสื่อ และในการสื่อสารมวลชน สื่อคือ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอื่น ๆ (Chaffe and Berger, 1995, p. 71)

กระบวนการสื่อสารมักถูกวิเคราะห์หรือแยกออกเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ดังเช่นที่ Lasswell (1984, p. 29) ได้อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้สื่อสาร (Who?) สื่ออะไร (Says what?) กับใคร (To whom?) ผ่านสื่ออะไร (Through which channel?) และเกิดผลอย่างไร (With what effect?)

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์ประกอบทางการสื่อสาร

ในองค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 45)

2.1.2.1 ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ โดยปัจจัยของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร อันประกอบด้วย

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร แบ่งเป็น

ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication Skills) ประกอบด้วย 1) ทักษะในการเขียน (Writing Skills) 2) ทักษะในการพูด (Speaking Skills) โดย 2 ทักษะนี้เป็นทักษะในการเข้ารหัส (Encoding Skills) 3) ทักษะในการอ่าน (Reading Skills) 4) ทักษะในการฟัง (Listening Skills) โดย 2 ทักษะนี้เป็นทักษะในการถอดรหัส (Decoding Skills) 5) ทักษะในการใช้ความคิดหรือการใช้เหตุผล (Thought or Reasoning Skills) และทักษะในเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication Skills) ประกอบด้วย 1) อากัปกริยา (Gesturing) 2) การเขียนภาพ (Drawing) 3) การวาดภาพ (Painting) ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส (Encoding Skills) 4) การดู (Seeing) ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส (Decoding Skills) เป็นต้น

ในฐานะของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ ทักษะในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ ประกอบด้วย 2 ประการ คือ

(1) ทักษะในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ (Purposes) และเจตนารมณ์ (Intentions) หรือหมายถึงทักษะในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความคิด (Thought) ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารก็คือ ภาษา ทักษะในการเขียน ทักษะในการพูด ทักษะในการอ่าน และทักษะในการฟัง ซึ่งปัจจัยด้านภาษามีอิทธิพลต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการมี 3 ประการ คือ 1) คิดเรื่องอะไร (What he thinks about) 2) คิดอย่างไร (How he thinks) และ 3) คิดหรือไม่ (Whether he is thinking at all)

(2) ทักษะในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัส ซึ่งแสดงเจตนารมณ์หรือความคิดของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในการเข้ารหัสสารซึ่งแสดงเจตนารมณ์ของตนนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการจำเป็นต้องมีทักษะที่จำเป็นในการเข้ารหัส (Necessary Encoding Skills) เช่นในการเขียนผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการที่มีทักษะในการเข้ารหัสที่ดี จะมีศัพท์เพียงพอที่จะแสดงความคิดของตนได้ในการใช้คำ แทนที่จะใช้คำยาก ๆ ก็จะเลือกใช้คำที่ง่าย ๆ สามารถแสดงความหมายได้อย่างชัดเจนที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการซึ่งอยู่ในฐานะผู้ส่งสารควรมีทักษะในการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือข้อมูลของตนให้ผู้บริโภคได้เข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน เช่น สามารถเรียบเรียงข้อมูลของตนให้ออกมาเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน ผู้บริโภคบางคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการก็ควรหาคำง่าย ๆ มาใช้อธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีน เป็นต้น

2) ทศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

(1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการมีต่อตนเอง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องทำการประเมินตนเอง (Self-evaluation) ก่อนทำการสื่อสาร หากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Self-confidence) มีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถ โอกาสที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการจะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่คิดว่าตนเองมีความสามารถ โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารก็มีน้อย

(2) ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude Toward Subject Matter) ทัศนคติที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารมีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีประสิทธิผลของการสื่อสาร ในการสื่อสารนั้นหากผู้ส่งสารไม่มีความเชื่อ ไม่เลื่อมใส ไม่พอใจ หรือไม่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารก็จะขาดความมั่นใจ ไม่อยากที่จะทำการสื่อสาร และทำการสื่อสารได้ไม่ดี โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารก็มีน้อย

(3) ทัศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude Toward Receiver) ทัศนคติต่อผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการต่อสารของตน และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร มีความพอใจในความคิดของตนเอง ผู้รับสารก็อยากทำการสื่อสารด้วย รวมทั้งการหาคำพูดที่เหมาะสม เป็นที่น่าพอใจของผู้รับสาร จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ส่งสารไม่ชอบในเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้รับสารก็ไม่อยากจะทำกรสื่อสารด้วย โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารก็มีน้อย

3) ความรู้ (Knowledge)

ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารก็คือ ความรู้ คนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูด

หรือเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ในการสื่อสารนั้นความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการ คือ

(1) ความรู้เรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of The Subject Matter) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร หากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ดีพอ ประสิทธิผลของการสื่อสารก็อาจประสบผลสำเร็จน้อยหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

(2) ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of The Communication Process) กระบวนการสื่อสารนั้นมืองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อผลของการสื่อสารทั้งสิ้น ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีทั้งความรู้ ความเข้าใจเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความรู้ ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตัวเอง สาร สื่อ และผู้รับสารได้เป็นอย่างดีด้วย

การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคหณเพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นศาสตร์ที่มีความซับซ้อน ละเอียดย่อน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้จริงในด้านนี้ย่อมมีความชำนาญในการรู้ถึงประโยชน์ ปริมาณสารอาหาร รูปแบบลักษณะอาหาร หรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการที่ไม่มีความรู้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามแม้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการจะมีความรู้ดีเพียงใด หากขาดความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ก็อาจประสบความล้มเหลวในการทำงานก็เป็นได้ เช่น ไม่สามารถเข้าใจธรรมชาติ ลักษณะนิสัย หรือขีดความสามารถของผู้บริโภคในการรับสาร จึงทำให้ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคหณได้ตามที่ต้องการ

4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position Within a Social-Cultural System)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีสถานภาพและมีวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการจึงอาจจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคหณและนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร รวมทั้งปัจจัยด้านตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อ และค่านิยมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสังคม พฤติกรรมที่ต้องกระทำตามวัฒนธรรม ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คนอื่นในสังคมคาดหวังว่า ผู้ส่งสารจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์

การเข้ารหัสและการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร คนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน แต่มีสถานภาพต่างกันย่อมทำการสื่อสารต่างกัน คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ก็ทำการสื่อสารต่างกันด้วย ปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural or Cross-Cultural Communication) ก็คือ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้ทำการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการสื่อสารของคน

2.1.2.2 ปัจจัยของผู้รับสาร

ผู้รับสารในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้รับสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้น คนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการรับสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน การฟัง และการคิด มิฉะนั้นก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการได้ ซึ่งทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร 2 ประการ คือ อิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร และความสามารถในการรับสาร ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร คือ ทักษะด้านภาษา และอิทธิพลต่อความสามารถของผู้รับสารในการถอดรหัส ซึ่งแสดงเจตนาหรือความคิดของผู้ส่งสาร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายสาร

2) ทศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

(1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) ในการเป็นผู้รับสารนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าใจสารเกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ส่งสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารเกี่ยวกับอาหารคลีนก็มีน้อย

(2) ทัศนคติต่อสาร (Attitude Toward The Message) ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีน ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

(3) ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Source) การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือ มีความเลื่อมใสในความรู้

ความสามารถ มีความจริงใจ (Source's Credibility) มีความชอบหรือความประทับใจในบุคลิก (Attractiveness) ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะมีโอกาสที่จะไม่ประสบผลสำเร็จ

3) ความรู้

ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of The Content of The Message) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของอาหารคลีนที่ตนรับ หากผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวของอาหารคลีนได้

(2) ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of The Communication Process) ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ผู้บริโภคก็อาจเข้าใจข้อมูล ขาดสารผิด ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือรับสารได้ไม่ชัดเจน ตลอดจนตีความหมายของสารผิดพลาด

4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

ผู้รับสารก็ถือได้ว่าเป็นสมาชิกของสังคมและมีวัฒนธรรม ผู้รับสารจึงมีตำแหน่ง บทบาท ศักดิ์ศรี ความเชื่อ พฤติกรรมที่พึงปฏิบัติ ค่านิยม ฯลฯ ของตน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับสาร และการตีความหมายของผู้รับสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อการประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

2.1.2.3 ปัจจัยของสาร

สารในงานวิจัยนี้คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสารและประสิทธิผลของการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) รหัสสาร

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ผู้ประกอบธุรกิจและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนนั้นจะต้องอาศัยรหัส (Code) เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดให้ปรากฏ

รหัส คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีองค์ประกอบ ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือโครงสร้างที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์

2) เนื้อหาสาร

เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระ เรื่องราวของอาหารคลีน ซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร องค์ประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็น ต่าง ๆ และเมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3) การจัดสาร

การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสาร เพื่อการเลือก การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร องค์ประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร ซึ่งโครงสร้างของการจัดสาร ก็คือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารในรูปแบบที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการกำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสารไม่เหมือนกัน การจัดสารก็คือ สไตล์ (Style) ของแต่ละคน ที่มีลักษณะเป็นของตนเองซึ่งไม่เหมือนกับคนอื่น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสาร คือ

(1) บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of The Source) บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนนั้น ได้รับอิทธิพลจากทักษะในการสื่อสาร ซึ่งทัศนคติ ความรู้ วัฒนธรรมและสังคม จะทำให้ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลีลาในการจัดสารแตกต่างกันออกไป

(2) ผู้รับสาร (The Receiver) ในการสื่อสารนั้น ผู้รับสารย่อมกำหนดสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่า ผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร มีความรู้อย่างไร ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะได้จัดสารได้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้องเพื่อผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

2.1.2.4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อในงานวิจัยนี้คือ สื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อ เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน โดยสื่อจะทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสาร และมีการเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมาย ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อย

ทั้งนี้ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารก็คือ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่

1) ผู้รับสาร ในการเลือกสื่อ นั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารด้วยว่า ผู้บริโภคเป็นใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสสารที่เกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างไร เช่น ด้วยการฟัง การอ่าน หรือการดู เป็นต้น

2) สาร ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่า รหัส เนื้อหา และการจัดสารของตนนั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด

3) ผู้ส่งสาร ในการเลือกสื่อ นั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่า ตนเองมีความสามารถในการพูด เขียน หรือในการแสดง เป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด เป็นต้น

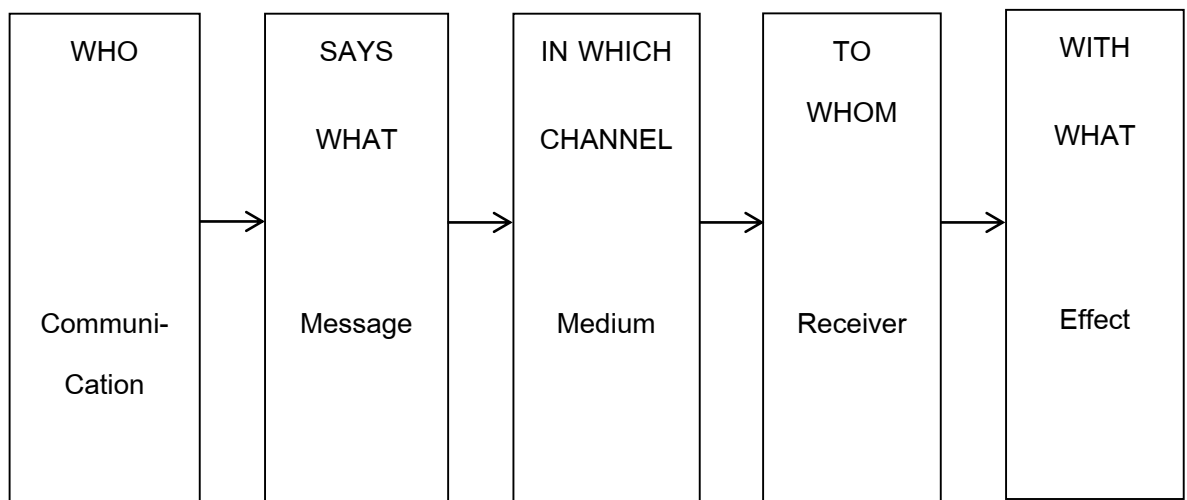
4) สื่อ ในส่วนที่เกี่ยวกับตัวสื่อนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense Mechanisms) หรือวิธีการรับสารของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับความรู้สึกหรือรับสารได้โดย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ จะทำให้ผู้รับสารรับสารได้โดยการได้ยิน สื่อโทรทัศน์ จะทำให้ผู้รับสารรับสารได้ทั้งจากการเห็นและการได้ยิน สื่อหนังสือพิมพ์ จะทำให้ผู้รับสาร เปิดรับสารได้โดยการเห็น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องเลือกที่จะใช้สื่ออะไร สื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน แม้แต่สื่อประเภทเดียวกันก็ต้องเลือกที่จะใช้อะไร ดังนั้น ในการสื่อสารสมัยใหม่จึงมีการนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับสารนั้นได้หลายทาง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การใช้สื่อผสม (Media Mix หรือ Multimedia) และหากการใช้สื่อผสมนั้นเป็นการผสมกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล สื่อผสมดังกล่าวเรียกว่า Media Forum ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักโภชนาการในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือใช้สื่อภาพยนตร์ควบคู่กับการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 47)

2.1.3 กระบวนการสื่อสาร

Lasswell (1984 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2530, น. 31) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารเป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงระดับ (The Behavioral of Thought) เป็น

การศึกษาปฏิริยาระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งในกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญ ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมตามที่ต้องการ อันจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell

แหล่งที่มา: ประมะ สตะเวทิน, 2530, น. 32.

จากภาพที่ 2.1 ดังกล่าว สามารถอธิบายความหมายของแต่ละกระบวนการได้ดังนี้		
ใคร	หมายถึง	ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
อะไร	หมายถึง	เรื่อง หรือ เนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
ช่องทาง	หมายถึง	ตัวกลางหรือสื่อที่ถูกส่งไปยังผู้รับ
ใคร	หมายถึง	ผู้รับสาร
ผล	หมายถึง	สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากการสื่อสาร

อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับ

สาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 47)

อย่างไรก็ตาม สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร ให้ผู้รับได้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง ในการที่จะเลือกใช้สื่ออะไร การเลือกใช้สื่ออย่างไรให้บังเกิดผลตามความต้องการ จึงต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหน้าที่ของสื่อชนิดนั้น ๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบ ทั้งการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ตลอดจนการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 52)

2.1.4 การยอมรับการสื่อสาร

แต่เดิมการสื่อสารเป็นเพียงส่วนประกอบของอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพครูต้องใช้ความสามารถทางการสื่อสารช่วยให้สอนหนังสือได้ดี อาชีพนักการตลาดต้องใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการขาย อาชีพนักกฎหมายก็ต้องใช้ความสามารถด้านการสื่อสารช่วยในการตีความหมายหรือว่าความ การสื่อสารจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน แต่ในโลกยุคสมัยใหม่ที่มีการประดิษฐ์เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารขึ้นมา อาชีพที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น การสื่อข่าว การเผยแพร่ข่าว การผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์จึงเกิดขึ้น อาชีพเหล่านี้ได้มีการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาก้าวหน้าจนมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และยังคงพัฒนาไปข้างหน้าควบคู่กับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร วิชาชีพด้านการสื่อสารได้กลายมาเป็นวิชาชีพของคนในสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร และได้แตกสาขาออกหลากหลาย มีทั้งวิชาชีพที่เน้นหนักไปที่องค์ประกอบด้านการเป็นผู้สื่อสาร องค์ประกอบด้านการผลิตเนื้อหาสาร องค์ประกอบด้านสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร องค์ประกอบด้านผู้รับสาร และองค์ประกอบด้านผลกระทบของการสื่อสาร วิชาชีพด้านการสื่อสารจึงนับได้ว่ามีความสำคัญและได้พัฒนามาจนเป็นวิชาชีพที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจอย่างมากมาย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 26)

สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น Rogers and Shoemaker (1971, p. 112) ได้กล่าวว่า การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย ซึ่งความพร้อมในการยอมรับสื่อใหม่ (Readiness to Try New Products) นั้น Rogers (2004, p. 71) ได้อธิบายความคิดของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจรับสินค้าใหม่ทันที บางคนอาจรอก่อนระยะหนึ่ง บางคนอาจจะไม่สนใจเลย

Robertson (1970, p. 38) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย
- 2) ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้านี้มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง
- 3) ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เริ่มมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใหม่ จะส่งผลให้สิ้นสุดกระบวนการ
- 4) ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าใหม่เหมาะสมและพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า
- 5) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วน หรือทั้งหมด ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า
- 6) ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อ ก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์

นอกจากนี้ Rogers (1983 อ้างใน หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค, 2551, น. 23) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะของบุคคลที่ส่งต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

- 1) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม และนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษา และมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ
- 2) บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ที่ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า เป็นผู้มีเหตุผลและมีทัศนคติดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า
- 3) พฤติกรรมในการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่วัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมาก และเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

จะเห็นได้ว่าการยอมรับการสื่อสารนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ ดังนั้นในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารจะต้องพิจารณาขั้นตอนดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกระบวนการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

คำว่า “การสื่อสาร” มีการใช้อยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นการส่งผ่านความหมายกันระหว่างผู้คนทั่วไปในสังคม และในอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกิจการที่กำลังดำเนินการอยู่บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การปฏิบัติงานที่มีการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทที่สำคัญ อาจสรุปได้ 3 เรื่องใหญ่ ดังต่อไปนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 26)

2.2.1.1 บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรยุคใหม่

ในยุคสมัยใหม่ แนวคิดด้านการบริหารงานในองค์กรได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยนักวิชาการด้านการบริหารของสถาบันวิชาการต่าง ๆ ทั่วโลก ได้เสนอผลงานวิจัยที่มีการนำมาทดสอบและทดลองใช้ในการปฏิบัติงานจริงในภาคธุรกิจจนได้เห็นผลสำเร็จ การบริหารกิจการภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันจึงได้นำแนวคิดการบริหารงานยุคใหม่มาใช้ และได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการทำงาน เช่น การรีอับระบบ (Reengineering) หรือการบริหารจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management) ที่มุ่งเน้นการวางแผนให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และมีการสร้างตัวชี้วัดอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ นักการสื่อสารยุคใหม่จึงต้องเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับประชาคม เพื่อสร้างความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้มาก ขณะเดียวกันต้องมีความเข้าใจในสถานภาพขององค์กร หน่วยงาน และสภาพแวดล้อมอย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น ผู้ที่ปฏิบัติงานภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จึงต้องปรับวิธีการทำงานเป็นอย่างมาก จากการดำเนินงานสื่อสารตามกระบวนการแบบเดิม ซึ่งเริ่มต้นด้วยการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลักในกระบวนการวางแผนการสื่อสาร จึงต้องมีการประสานกับฝ่ายบริหารและคณะทำงานที่วางแผนกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์อย่างใกล้ชิด

นอกจากการมีบทบาทในการพัฒนาองค์กรยุคใหม่แล้ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรด้วย แต่เดิมสังคมเคยมองบทบาทของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นว่า มีหน้าที่เพียงการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือบริการสาธารณะแก่ผู้คนในสังคม แต่เมื่อองค์กรธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ได้เริ่มต้นดำเนินงานและขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ นั้น องค์กรทั้งหลายจึงได้ตระหนักว่า หน้าที่แค่ผลิตและขายหรือให้บริการนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในสังคมโลก องค์กรยังต้องมีการกิจการในการพัฒนาตนเอง ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ขณะเดียวกัน ก็ยังต้องให้ความสนใจด้วยว่าองค์กรเองเป็นที่รู้จักหรือไม่ใน

สังคม เนื่องจาก องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักมักได้รับการยอมรับมากกว่า ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานตลอดจนมีคนที่มีความสามารถสนใจเข้าร่วมทำงานด้วยมากกว่า องค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยเหตุนี้จึงอาจมองเห็นว่า หน้าหลักหรือพันธกิจหลักขององค์กรหรือหน่วยงานทั่วไปมักแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ (Middleton, 1980 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 28)

พันธกิจด้านธุรกิจ วิสาหกิจ หรือธุรกิจ เป็นหน้าที่หลัก เป็นเหตุผลของการกำเนิด และดำรงอยู่ขององค์กรหรือหน่วยงาน องค์กรด้านธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อผลกำไร องค์กรของรัฐมีภารกิจส่งเสริมด้านสังคมให้แก่ประเทศชาติ เช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมีพันธกิจหลัก คือ การสร้างบัณฑิตที่มีมาตรฐาน สามารถออกไปปฏิบัติงานสนองตอบความต้องการของสังคมและเป็นบัณฑิตที่มีคุณธรรม

พันธกิจด้านวิทยาการ เทคโนโลยี องค์กรหรือหน่วยงานยังต้องให้ความสนใจพัฒนาวิธีการทำงานให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มผลผลิต ประหยัดพลังงาน ลดต้นทุน พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด หน่วยงานของรัฐเองก็มีภารกิจแบบเดียวกันแต่อาจด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยมีพันธกิจที่จะต้องพัฒนาบุกเบิกองค์ความรู้ใหม่ และนำความรู้ที่ได้มาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

พันธกิจด้านสังคม องค์กรหรือหน่วยงานตระหนักว่า การเป็นที่รู้จักในสังคมทำให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เมื่อเป็นที่รู้จัก คนที่มีความสามารถในการทำงานย่อมสนใจมาร่วมงานด้วย ส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าต่อไปได้อีก พันธกิจด้านสังคมที่ให้สาธารณชนได้ทราบ เพื่อที่คนทั่วไปจะได้เห็นว่ามีหน้าที่ บทบาทอย่างไร และทำประโยชน์ให้กับสังคมอย่างไรบ้าง สำหรับหน่วยงานที่มีพันธกิจให้บริการต่อสาธารณชน เช่น หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่สื่อสารให้สังคมเห็นบทบาทที่สำคัญและจำเป็นของตน มหาวิทยาลัยก็มีพันธกิจทางด้านสังคม คือ สร้างบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสาธารณะ เพื่อพัฒนาสังคมไทยสู่การพึ่งพาตนเอง

2.2.1.2 บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นข้อมูลทั่วไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเห็นว่าผู้บริโภคควรรับรู้ ก็จะจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ปัจจุบันแม้ว่าการส่งเสริมการตลาดจะนิยมใช้วิธีการโฆษณาเป็นหลัก แต่จากผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของข้อมูล que ผู้บริโภคได้เห็นจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางอื่น ๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ จากเอกสารทางวิชาการหรือจากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา ซึ่งมีประสิทธิภาพเด่นในด้านสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand

Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) แต่ในการส่งเสริมการตลาดนั้นก็มีกิจกรรมมากมายที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้ลูกค้ามาร่วมชมการแสดงของดารายอดนิยม การเชิญชวนร่วมกิจกรรมส่งเสริมสังคม เป็นต้น (Shimp, 2000, p. 72)

เช่นเดียวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ในกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ก็จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนทราบว่า สินค้าและบริการอะไรที่จะทำผลกำไรให้กับธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนทราบถึงแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนว่า ลูกค้าเดิมจะยังคงเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนในอนาคตหรือไม่ และลูกค้าในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนน่าจะเป็นใคร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถวิเคราะห์คู่แข่งในอนาคต เพื่อศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนและของคู่แข่งได้อีกด้วย

นอกจากนี้ กระบวนการของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด ยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนวิเคราะห์ได้ว่า มีเทคโนโลยีใหม่อะไรบ้างที่จะกระทบการผลิตและบริการของธุรกิจ อาทิ เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการพัฒนาสินค้า เทคโนโลยีการสื่อสารกับลูกค้า (ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนยังสามารถวิเคราะห์และเตรียมการเพื่อรองรับกฎหมายหรือระเบียบที่จะออกมาว่า หากมีการออกระเบียบใด ๆ แล้ว จะมีผลกระทบต่อบริษัทในอนาคตอย่างไร ซึ่งจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้อง ทั้งในส่วนที่เป็นกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

2.2.1.3 บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นสาธารณะ

ในยุคที่ประชากรโลกได้ขยายปริมาณอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ที่โลกเผชิญก็เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านกายภาพ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การก่อให้เกิดมลภาวะทุก ๆ ด้านแก่สภาพแวดล้อมของมนุษย์ สุขภาพกายและสุขภาพจิตใจของมนุษย์ และปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด การเสพติดเกิดขนาด และปัญหาการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในการนี้สังคมจึงต้องพึ่งพากระบวนการสื่อสาร เพื่อรณรงค์ให้ผู้คนเกิดความตระหนักและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อลดความรุนแรงของปัญหาหรือจัดปัญหาให้หมดไป

Rice and Atkin (1989, p. 38) ได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า รณรงค์ ว่า การรณรงค์เป็นความพยายามที่มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลจริงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอันพึงประสงค์ ผู้รับสารมักเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม การรณรงค์จึงเป็นงานที่มุ่งประโยชน์ของสังคมในภาพรวม โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือช่วยในการนำข้อมูลที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร

ดังนั้น นอกจากการสื่อสารจะเข้าไปมีบทบาทในการสื่อสารระหว่างผู้คนในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสังคมแล้ว ความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารยังได้เข้ามามีส่วนช่วย สาธารณชนในการให้ความรู้ ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการให้สังคมได้รับความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การบริโภคอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การลด/เลิก การดื่มสุรา การไม่ขับรถยนต์ดื่มสุราหรือภายหลังการดื่มสุรา การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การ ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ความพยายามสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมที่เสริมสร้างสังคม นับเป็นเครื่องมือที่ต้องการการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อ การโน้มน้าวใจผู้รับสาร นำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงประสงค์ในสังคม

ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการ สื่อสารสาธารณะ (Public Affairs) หรือการรณรงค์ทางสังคมนั้นจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการ จอมมองเป็นกระแสดความคิดของสาธารณชนว่าเป็นเช่นไร สามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจเลือกวิธีการ สื่อสารที่เหมาะสมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ดี และทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด และเรียนรู้คุณสมบัติและแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมที่ผู้ประกอบการต้องการ ให้เป็นในอนาคตได้

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสาร

สำหรับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนนั้น ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาด และ การสื่อสารประเด็นสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการ รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการ สื่อสารจากผู้ประกอบการอาหารคลีน และการสื่อสารจากนักโภชนาการผู้ที่มีความรู้ ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ดังนี้

2.2.2.1 กลยุทธ์การจูงใจ

Smith (2009, p. 81) ได้แบ่งกลยุทธ์การจูงใจออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) คำว่า Pathos เป็นคำในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น เศร้าหรือสงสาร กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อารมณ์นี้ เป็นที่นิยมใช้มากในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิด โดยการให้ข้อมูลหรือเรื่องเล่า หรือ ภาพที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น อารมณ์สุขใจจากการได้รับรู้เรื่องที่ดี อารมณ์เศร้า จากการได้รับฟังเรื่องเศร้า อารมณ์กลัวจากการได้เห็นภาพที่น่าสยดสยอง การสร้างให้เกิด อารมณ์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมเป็นที่นิยมนำมาใช้มากในการจูงใจ และใน การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคม เช่น การใช้รูปอุบัติเหตุทางรถยนต์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้าง ความกลัวให้ผู้รับสารไม่กล้าหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มสุราและขับขีรถยนต์ การจูงใจโดยใช้ อารมณ์มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) เช่น การใช้ความรัก (Love Appeals) การทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals) การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sex Appeals)

(2) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ (Negative Emotional Appeals) โดยการขู่ให้กลัว (Fear Appeals) และการทำให้รู้สึกผิด (Guilt Appeals)

2) การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) คำว่า Logos เป็นคำในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผลหรือการอ้างด้วยเหตุผล กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้เหตุผลมักเน้นการใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) และเข้าใจได้ง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่จะเกิดขึ้นได้ตามหลักการที่เป็นที่ยอมรับข้อกล่าวอ้าง (Claim หรือ Proposition) ถูกนำมาใช้ในการอ้างเหตุผลเพื่อสนับสนุนการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการจูงใจด้วยเหตุผล โดยจะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจเสนอเป็นข้อความหรือภาพประกอบก็ได้ เช่น การนำเสนอข้อเท็จจริง โดยอาจมีการนำตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วมาใช้เป็นข้อมูลเสริม อาจมีการใช้ภาพประกอบด้วยถ้าสามารถหาภาพที่เกี่ยวข้องมาแสดงได้ การขอให้แสดงความเห็นสนับสนุน การกล่าวถึงข้อดีของสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการสนับสนุน หรือชี้ให้เห็นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และกระตุ้นให้ผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นนั้น ๆ การใช้กลยุทธ์การจูงใจในแนวนี้นี้มักเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มผู้รับสารที่นิยมการใช้วิธีคิดที่ถูกต้อง แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะเป็ที่ยอมรับว่าเหมาะสมในหลายกรณี แต่ก็ยังมีข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์นี้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้รับสารอาจรู้สึกเบื่อต่อการพยายามทำความเข้าใจเรื่องที่มีเนื้อหาหนักจนถอยหนีจากการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้

การใช้เหตุผลอาจมีความพยายามเชื่อมโยงเข้ากับตัวผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward Approach) อาทิ เช่น ประหยัดเวลา/ ทำรายได้/ ประหยัดเงิน/ ประหยัดแรงงาน/ สบายขึ้น/ ทำงานง่ายขึ้น/ สุขภาพดีขึ้น/ สะอาดขึ้น/ เจ็บปวดน้อยลง/ ได้รับการสรรเสริญ/ นิยมชมชอบ/ ยอมรับ/ ไม่ถูกตำหนิ/ ได้เป็นเจ้าของ/ เป็นตัวของตัวเอง/ สวยงาม/ มีสไตล์/ สนุก/ อร่อย/ ปลอดภัย/ มั่นใจ/ คุ้มครองครอบครัว และปกป้องชื่อเสียงของตนเอง

การแสดงให้เห็นว่าจะเกิดโทษแก่ผู้รับสาร (Punishment Approach) เช่น จะเกิดผลเสียหาอย่างใดบ้างต่อบุคคล ต่อสังคม ต่อสภาพแวดล้อม ต่อโลก เช่น การผลิตภาพยนตร์เรื่อง The Inconvenient Truth เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม มีผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้สภาวะต่าง ๆ ในโลกนี้เปลี่ยนแปลงมากมาย และส่งผลกระทบต่อมนุษย์ที่อยู่อาศัยในโลกนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3) การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คำว่า Ethos ในภาษากรีก มีความหมายถึง คุณสมบัติของบุคคล การใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) เป็นเครื่องจูงใจโดยอาศัยคุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับ การที่บุคคลมีคุณสมบัติในสายตาของผู้รับสารว่าเป็นที่น่าเชื่อถือ (Credibility) มีเสน่ห์ส่วนบุคคล (Charisma) และมีอำนาจในการควบคุม

(Control) แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายประสิทธิผลของการสื่อสารตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ โดย Aristotle เป็นผู้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายการโน้มน้าวใจบุคคลว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการโน้มน้าวใจให้คล้อยตามหรือปฏิบัติตาม ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการสั่งสมของบุคคลหากได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อาจก่อให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่นำเสนอ หรืออาจจะก่อนที่บุคคลนั้นจะนำเสนอข้อมูลเสียอีก คุณสมบัติที่นำมาสู่ความน่าเชื่อถือได้แก่ ความเชี่ยวชาญ สถานะทางสังคมหรือชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ความสามารถ และความซื่อสัตย์ ส่วนเสน่ห์ส่วนบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกได้นั้นเกี่ยวข้องกับความคุ้นชิน ความพอใจ และความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจของบุคคล สำหรับการมีอำนาจควบคุมนั้นได้มาจากอำนาจที่มีอยู่ ความชอบธรรมในการตัดสินใจ ความสามารถที่จะตรวจสอบผู้อื่น

การจูงใจด้วยการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความเชื่อถือนี้ ได้พัฒนามาจากแนวคิดดั้งเดิมยุคกรีกโบราณจนถึงปัจจุบันก็ยังนิยมใช้กลยุทธ์นี้อย่างแพร่หลายโดยนักการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาด ได้มีการใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source Credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ Celebrity ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกให้รู้ว่าขนาดฟรีเซ็นเตอร์ก็ยังชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากทฤษฎีทางจิตวิทยา เสนอโดย Fisbein and Ajzen (1975, p. 39) ซึ่งพยายามอธิบายหรือทำนายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลจนสะสมเป็นความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม นักการตลาดที่นิยมนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคมักนิยมเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge Attitude and Practice) และเรียกกันย่อ ๆ ว่า ทฤษฎี KAP ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้สามารถแตกออกมาเป็นแนวคิดและวิธีการที่หลากหลาย เช่น

1) กลยุทธ์ให้ผู้รับสาร เรียนรู้-รู้สึก-ทำ (Learn-Feel-Do) ซึ่งก็นับว่าเป็นวิธีการดั้งเดิมและนิยมใช้ที่ได้ผลในหลาย ๆ กรณี แต่ก็ยังมีอีกหลาย ๆ กรณีที่ไม่ได้ผลเช่นกัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างหวังผลรวดเร็ว

2) กลยุทธ์สร้างให้เกิดความรู้สึกด้วยอารมณ์ร่วมก่อน ซึ่งจะนำมาสู่ความพยายามเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจในเรื่องนั้นๆ ส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจะเกิดตามมาภายหลัง (Feel-Learn-Do)

3) กลยุทธ์พยายามให้ผู้รับสารได้ลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นจะเกิดความรู้ และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา ที่เรียกว่า วิธีการ ทำ-เรียนรู้-รู้สึก (Do-Learn-Feel)

4) การได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นก็จะมีความรู้สึกที่ดีและคุ้นเคย แล้วจึงเกิดการแสวงหาความรู้ขึ้นในภายหลัง เรียกว่า กลยุทธ์ ทำ-รู้สึก-เรียนรู้ (Do-Feel-Learn)

2.2.2.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร หรือโครงการณรงค์กับผู้คนในสังคม นั้น นับว่าเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดการยอมรับระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ในสังคมกลุ่มเล็กความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันสร้างได้ไม่ยาก แต่ในสังคมใหญ่หรือเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือโครงการกับบุคคล เป็นงานที่ต้องสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่ดี เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการยอมรับและการสนับสนุนต่อไป

กลยุทธ์เพื่อทำการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ในกรณีของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ผู้ค้าก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่ผู้ค้าจะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตน ขณะเดียวกันการเปิดช่องทางสร้างความสัมพันธ์ยังเป็นกลไกในการผูกใจลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ความสัมพันธ์ที่ต้องดูแลเอาใจใส่นี้อาจเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ได้แก่

1) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือในโครงการ การสร้างความรู้ ความเข้าใจด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง คือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือชี้แจงเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังอาจสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ด้วยกิจกรรมหลากหลาย เช่น จัดหมายข่าว การประชุมสัมมนาประจำปี งานฉลองปีใหม่ การจัดกีฬาภายใน กิจกรรมทัศนศึกษา การไปทำบุญ หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกัน สัมพันธภาพที่ดีระหว่างคนที่ทำงานร่วมกันเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นทั้งในระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเอง และระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บริหาร หรือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ความพึงพอใจเหล่านี้ย่อมเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับงานอื่น ๆ และยังสามารถช่วยผ่อนเบาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (The Chartered Institute of Personnel and Development, 2011 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554, น. 54)

2) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) Christopher and et.al (1991, p. 71) กล่าวว่า การตลาดและลูกค้าเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ ลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ เป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในสังคม การสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ย่อมเป็นความปรารถนาขององค์กรเอง องค์กรหรือสินค้าบางกลุ่มเลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์หลักในการรักษาฐานของลูกค้าเดิมเอาไว้ และขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปอีก กลยุทธ์นี้นิยมใช้กิจกรรมหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน และผูกพันกันต่อไป ส่วนใหญ่แล้วสินค้าหรือบริการที่เน้นความรู้สึกร่วมกันหรือไว้วางใจจะใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลัก เช่น ธุรกิจประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ซึ่งผนวกเอาแนวคิดการออมมาใช้ประกอบ มักเลือกใช้แนวทางของการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ และขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปอีก นอกจากกลุ่มที่เป็นลูกค้าโดยตรงแล้ว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการยังนับเป็นลูกค้าด้วย เช่น ผู้ถือหุ้น หรือคู่ค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อความเข้าใจที่ไม่คลาดเคลื่อน และสร้างความพึงพอใจที่จะลงทุน หรือทำธุรกิจร่วมกันต่อไป

3) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ทุก ๆ หน่วยงานหรือองค์กรมีชุมชน ได้แก่ ผู้ที่อาศัยหรือประกอบการอยู่รอบล้อมที่ตั้งขององค์กร โรงงานที่ผลิตสินค้าให้องค์กร แม้แต่ในพื้นที่ที่โครงการลงไปปฏิบัติงาน ก็ถือว่าเป็นชุมชนที่ล้อมรอบ และมีความเกี่ยวพันกันในการดำเนินชีวิตอย่างแยกกันไม่ออก หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็มีส่วนที่ตั้งอยู่ในชุมชน ดีขึ้น เช่น มีการค้าขายสินค้า ซึ่งอาจมีทั้งอาหาร เครื่องอุปโภคและบริโภค จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน หรือ อื่น ๆ โดยมีลูกค้าเป็นพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานในพื้นที่ แต่ขณะเดียวกันก็มีสิ่งที้องค์กรหรือโครงการต้องระมัดระวัง คือ ปัญหาการก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนทั้งในแง่ของกายภาพและสังคม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น น้ำ อากาศ เสียง ที่สร้างปัญหาด้านสุขภาพอนามัยต่อชุมชน ซึ่งมักจะบานปลายเป็นปัญหาใหญ่ได้ หากไม่ได้มีการจัดการอย่างถูกต้องและสร้างความเข้าใจกับชุมชน (Soderberg, 1986, p. 18)

4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media หรือ Press Relations) คำว่า สื่อมวลชนในสังคมไทยเป็นที่เข้าใจว่า หมายความว่าผู้ปฏิบัติงานในฐานะผู้สื่อข่าว ผู้รายงานข่าว และผู้เขียนบทความที่เรียกกันว่า คอลัมนิสต์ รวมไปถึงช่างภาพ และผู้ช่วยปฏิบัติงานอื่น ๆ แม้คนกลุ่มนี้อาจไม่ใช่คนส่วนใหญ่ในสังคม แต่ก็เป็กลุ่มคนที่สำคัญสำหรับนักการสื่อสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่จะได้นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรืองานของโครงการไปเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้ทั่วกัน ซึ่งแปลว่ากลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารก็จะได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือข้อมูลเชิงลบ อย่างไรก็ตาม การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรหรือโครงการกับสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่จะมีส่วนส่งเสริมให้การนำเสนอข่าวสารของผู้ส่งสารในสื่อเป็นไปได้อย่างขึ้น และมีโอกาสได้รับการนำเสนอด้วยข้อมูลเชิงบวกมากขึ้น (McNamara, 2011, p. 31)

2.2.2.4 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าผู้ส่งสารจะได้เลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เข้ามาเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนการสื่อสาร แต่หากว่าไม่สามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้จัดเตรียมเอาไว้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้ การสื่อสารนั้นก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จและสามารถส่งผลตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ดังนั้น กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่มักจะนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์หลักของแผนการสื่อสาร ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้สารที่สร้างขึ้นส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้นั้น คือ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่สม่ำเสมอ เช่น สินค้าด้านความสวยงามจะลงบทความโฆษณาทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กันทั่วครัวเรือนจะโฆษณาในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (ประมาณ 20-22 นาฬิกา) ซึ่งเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ สินค้าไฮเทคที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เดิมอาจเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เนื่องจากมีรายการเพลงที่วัยรุ่นนิยมฟัง แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้เทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ จึงมีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ต หรือทาง Short Message Service (SMS) ที่กลุ่มคนเหล่านี้เปิดรับมากกว่าใช้สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2554: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (New Media Technology, Social Presence and Communication on Online Social Network) นั้น เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมใช้เครือข่าย Facebook ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อเครือข่ายสังคมแบบนี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปิดรับอยู่อย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บเพจที่จำหน่ายอาหารคลีนในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536, น. 16) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทาง

สนับสนุนหรือปฏิเสธ ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทศนคติ (Attitudes)” ไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของบุคคล ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

2.3.2 ประเภทของทศนคติ

ทศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536, น. 42)

1) ทศนคติเชิงบวกหรือทศนคติที่ดี คือ ทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ มีการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การดำเนินงานขององค์การและอื่น ๆ

2) ทศนคติเชิงลบหรือทศนคติที่ไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การดำเนินงานขององค์การและอื่น ๆ

3) ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Heinz and Harold (1993 อ้างใน เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2546, น. 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) การรู้และเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การรู้ในเรื่องต่าง ๆ ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เช่น มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน รู้ปัญหา เข้าใจปัญหา

2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผู้บริหารหรือความรู้สึกพอใจเพื่อนร่วมงาน

3) พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจ ความปรารถนาที่จะแสดงออกในวิถีทางของแต่ละคนในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมในการทำงาน

นอกจากนี้ James and Arne (1990 อ้างใน สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2534, น. 39) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่า ความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลจะมีลักษณะเป็นทัศนคติได้ ก็ต่อเมื่อความคิดเห็นนั้นมีองค์ประกอบครบถ้วนในสิ่งเหล่านี้ คือ

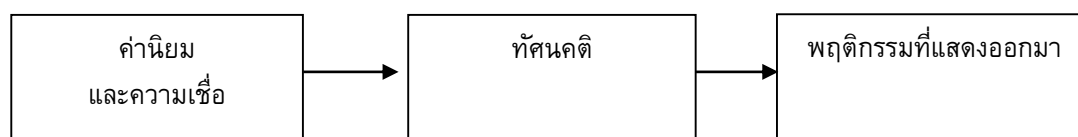
1) การรับรู้หรือหยั่งรู้ (Cognitive Component) เป็นการใช้ความคิดและทำความเข้าใจสิ่งเร้า

2) ความรู้สึก เป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

3) แนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งเป็นการแสดงออก หรือการตอบสนองเมื่อสิ่งเร้านั้นมากระทบ

2.3.4 ความเชื่อและค่านิยมมีส่วนในการสร้างทัศนคติของคน

การศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของคนเกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องความเชื่อและค่านิยมของแต่ละคน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมบุคคลในองค์การเกี่ยวกับการเกี่ยวกับทัศนคติ และความเชื่อ

แหล่งที่มา: เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2546, น. 21.

จากภาพที่ 2.2 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทศนคติ เกิดขึ้นได้จากค่านิยม และความเชื่อ โดยความเชื่อ (Belief) หมายถึง การยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นจริงและเป็นจริงตามบุคคลยอมรับ เพราะเคยได้รับประสบการณ์อย่างนั้น

ค่านิยม (Values) หมายถึง การเห็นคุณค่าในสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละคนว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าแก่การดำเนินชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน

ดังนั้นบุคคลจะกำหนดคุณค่าโดยยึดถือหลักเกณฑ์ แนวความคิด และการกระทำที่บุคคลเหล่านั้นเห็นว่ามีคุณค่าควรแก่การกระทำ เช่น บุคคลเห็นคุณค่าของการรับประทานอาหารคลีน เพราะเป็นการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ คุณค่าและความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อร่างกาย แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ถูกอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ดีเป็นไปในเชิงลบ และไม่ใช่ที่ยอมรับของบุคคลอื่น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ที่ได้รับมาจากประสบการณ์และในอดีตที่ผ่านมานั่นเอง

2.3.5 การวัดทศนคติ

การวัดทศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มน้าวใจในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นตรรกะที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536, น. 26)

การวัดทศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอาภักปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือส่อให้เราทราบถึงทศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2) วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3) วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของ

เนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (วีระพล สุทธิพรพลางกูร และเนลิยา แก่นจันทร์, 2538, น. 45)

1) มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดโครงสร้าง และนำข้อความไปตัดสิน โดยการแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม การหาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2) มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative

3) มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4) มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริหารด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องมีแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหนเมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถสร้างกลยุทธ์และนำไปใช้กับผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

Mowen and Minor (1998, p. 13) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 27) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจที่มีมาก่อน ซึ่งมีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 18) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554, น. 29) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 41) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจจัยข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 35) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตถึง ณ จุดซื้อสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาหลักะณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHO (Influencer) และ HOW ดังตารางที่ 2.1 (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, น. 47)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

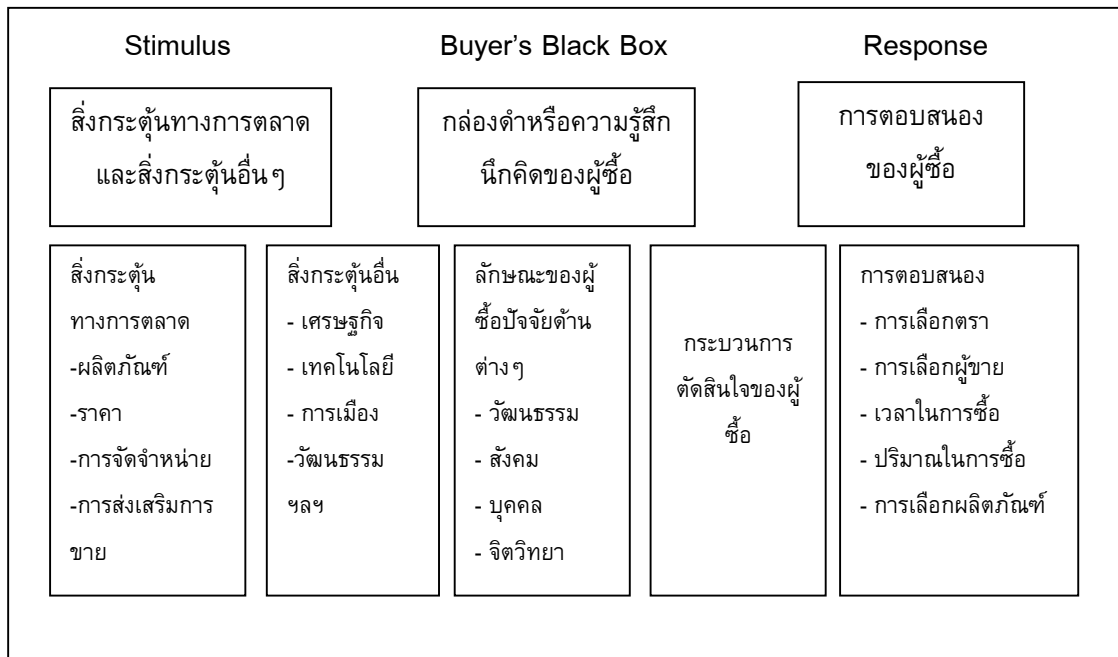
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 36.

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 37.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารคลีน สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำหรับจำหน่ายทุกชนิดอย่างครบครัน

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาในการจำหน่ายอาหารคลีนให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภค

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้ทั่วถึง

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตอาหารคลีน

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมายการควบคุมคุณภาพอาหารและยา (อ.ย.)

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีทางเลือกคือ อาหารคลีนแช่แข็ง อาหารคลีนปรุงสด เป็นต้น

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารคลีนยี่ห้อใดระหว่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า

3) การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4) การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

5) การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคอาหารคลีนนั้น มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารคลีนอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2540, น. 27) ในฐานะนักวิชาการชาวไทย ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ ในขณะที่ Daft (1997) นักวิชาการชาวต่างประเทศ กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการแก้ปัญหาและทำให้เกิดผลลัพธ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดย Gibson (1997, p. 112) ได้กล่าวอีกว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการพื้นฐานขององค์กร โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ขององค์กร จากพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มภายในองค์กร นอกจากนี้ Griffin (1999) ยังได้กล่าวอีกว่า การตัดสินใจเป็นการปฏิบัติที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือกระบวนการโดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกหนึ่งทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่า จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว มีเนื้อหาใจความหลักว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย บนพื้นฐานของเหตุผล

2.5.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

Carkhuff (1987, p. 79) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นการกำหนดปัญหา
- 2) ขั้นการแยกย่อยปัญหา เป็นการรวบรวม การกระทำ และค่านิยมต่าง ๆ แล้วทำการแปรค่านิยมเป็นความต้องการ

3) ชั้นพิจารณาการกระทำการตรวจสอบค่านิยมและตัวเลือกว่าตัวเลือกใดให้ความพอใจสูงสุด ผู้ให้คำปรึกษาอาจช่วยบอกค่านิยมและการกระทำในสิ่งที่ผู้รับคำปรึกษาไม่รู้

4) ชั้นสุดท้าย ตัดสินใจเลือกการกระทำและเลือกรูปแบบของการตัดสินใจ

นอกจากนี้ Katz and Kahn (1966, p. 86) ยังได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การรู้สึกถึงความกดดันที่เกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจในขณะนั้น
- 2) การวิเคราะห์ประเภทของปัญหาและความร้ายแรงของปัญหา
- 3) การแสวงหาทางออกในการแก้ปัญหาและการพิจารณาผลของแต่ละทางเลือก รวมถึงการคาดคะเนประเภทของความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ
- 4) การตัดสินใจเลือกในชั้นสุดท้าย

2.5.3 ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

2.5.3.1 แบ่งตามสภาพแวดล้อม

Hellriegel and Slocum (1996, p. 49) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมที่แน่นอน (Certainty) เป็นการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเลือกที่ใช้แก้ปัญหา สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้แน่นอน
- 2) สภาพแวดล้อมที่เสี่ยง (Risk) เป็นการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเพียงพอแต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น จึงมีการคาดคะเนผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกโดยอาศัยความน่าจะเป็น
- 3) สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับที่ตั้งสมมติฐานและใช้ประสบการณ์สามัญสำนึก หรือการคาดคะเน

2.5.3.2 แบ่งตามโครงสร้าง

Bartol and Martin (1998, p. 38) ได้แบ่งการตัดสินใจตามโครงสร้างไว้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอ มีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเคยชินที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา การใช้เทคนิคในการคำนวณ การใช้คอมพิวเตอร์ การมีนโยบายและกระบวนการที่แน่นอน
- 2) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะว่าเป็นการตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในการ

ตัดสินใจอาจมีความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่อความผิดพลาดในการตัดสินใจ จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงทางเลือกให้เหมาะสมก่อนการตัดสินใจ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของบุคคล เกิดจากกระบวนการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการ ความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ข้อผูกพันต่าง ๆ อิทธิพลและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยเพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน

ในยุคปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น มีหลายศาสตร์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องของอาหารการกิน เห็นได้จากนิตยสารในการดูแลสุขภาพ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังนั้น จึงมีกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย โดยกระแสที่มาแรงในยุคปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก คือ การกินอาหารคลีน ซึ่งเป็นลักษณะการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งการรับประทานอาหารคลีน (Clean Eating) คือ การรับประทานอาหารที่สด สะอาด จะเน้นว่าเป็นอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือเจือปนด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูปที่มักจะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง โดยการรับประทานอาหารคลีนนั้น เน้นว่าเป็นการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ทานอาหารอย่างพอเพียง ครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารเหล่านั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อน (พรทิพย์ ทองอร่ามดี, 2558, น. 13)

2.6.1 ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) เป็นเมนูที่เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารผ่านกระบวนการปรุงแต่งและแปรรูปให้น้อยที่สุด ไม่เสริม หรือดัดแปลงอะไรมากมาย รสชาติไม่จัดจ้าน คือ ไม่เค็ม หรือหวานจัดเกินไป ดังคำอธิบายของ อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัยได้ให้ความหมายของคลีนฟู้ดไว้ 2 นัยยะ คือ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558, น. 5)

1) อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย การปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืนมีแบคทีเรียวันต่อม ปรุงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่

ระมัดระวังเรื่องความสะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

2) อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เช่น ต้องทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากนักจนเกินไป รวมถึงความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด และควรทานผัก ผลไม้ให้มาก หรืออาจกล่าวได้ว่า อาหารคลีนนั้น ไม่ควรยึดติดกับรสชาติ แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า อาจผ่านการปรุงอาหารรสเพียงเล็กน้อยแทน น้ำปลา (ซึ่งจะให้ดียิ่งขึ้นอาจจะใช้เป็นเกลือชนิดโซเดียมต่ำ) หรืออาจจะเป็นชี้อ้วนชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และจะไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

2.6.2 จุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารคลีน

อาหารดีนับเป็นพื้นฐานสำคัญของสุขภาพ สุขภาพที่ดีนั้นจะต้องดีทั้งร่างกายและจิตใจ การที่จะมีอาหารดีนั้น ร่างกายจำเป็นต้องได้รับอาหารให้เพียงพอทั้งคุณภาพและปริมาณ คำนึงถึงความหลากหลายของอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่ทุกวัน แต่อย่างไรก็ต้องอาหารดีมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก จำเป็นต้องบริโภคอาหารคลีน โดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้ (พรทิพย์ ทองอร่ามดี, 2558, น. 21)

1) ดูแลสุขภาพ ให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสม ภาวะที่ร่างกายขาดสารอาหารสามารถสังเกตได้จากอาการที่แสดงออกมา ได้แก่ ผอมร่าง เล็บออกดอก เปราะแตกง่าย ผิวแห้ง อ่อนเพลียง่าย ควรกินอาหารคลีนต่อเนื่อง 6 เดือน จะสังเกตว่าสุขภาพร่างกายเหล่านั้นจะกลับมามีชีวิตขึ้นหรือปกติ

2) การรักษาโรค โรคเหล่านี้ หมายถึง โรคจากพฤติกรรม เช่น เบาหวาน หัวใจ ความดัน ไต ซึ่งต้องกินคลีนไปตลอด ประกอบกับการดูแลของนักกำหนดอาหารหรือแพทย์ควบคู่กันไป

3) ลดน้ำหนัก แต่เดิมหลักการกินคลีนไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องนี้ แต่ปัจจุบันถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยผู้ต้องการลดน้ำหนักควรกินอาหารคลีน ที่จำกัดพลังงานเป็นเวลา 3 เดือน ควบคู่กับการออกกำลังกายวันละ 30 นาที จึงจะเห็นผล

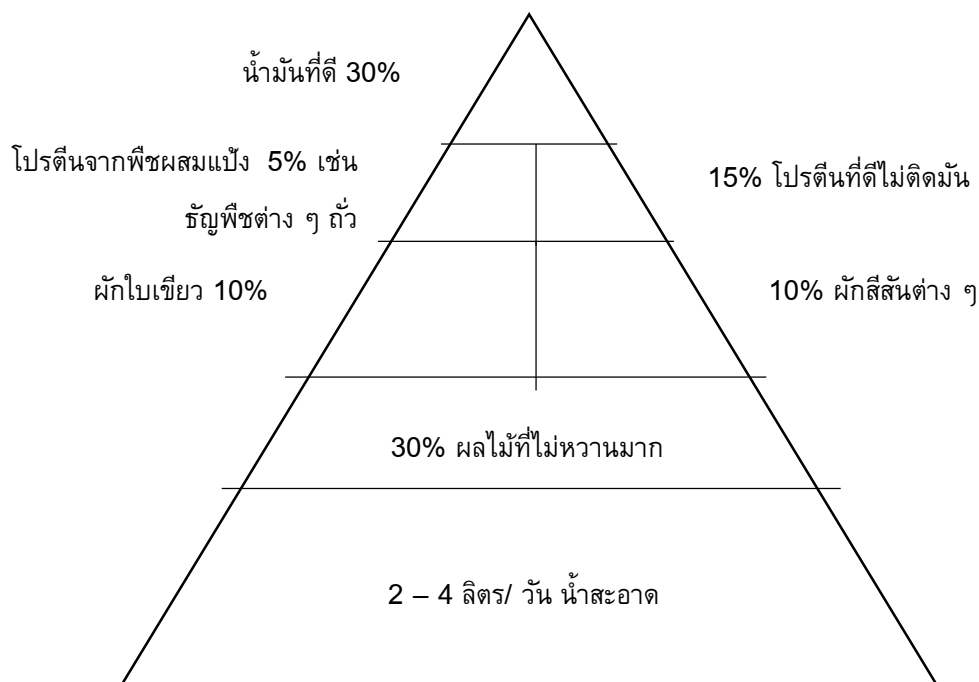
2.6.3 หลักปฏิบัติในการรับประทานและปรุงอาหารคลีน

การรับประทานอาหารที่สะอาดไม่เพียงพอแต่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาหารที่เหมาะสมที่จะกิน แต่ยังมีหลักเลี่ยงการกินทั้งหมดของอาหารขยะ และอาหารแปรรูป เพื่อสุขภาพที่ดีและโภชนาการที่เหมาะสมอยู่ในหลักการต่อไป ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.4

(รุ่งเรือง คลองบางล่อ, 2558, น. 4)

1) กินโปรตีนให้มากขึ้นและเลือกบริโภควัตถุดิบที่ดี เพราะโปรตีนเป็นพลังงานที่ไม่เก็บสะสมในร่างกายเหมือนอาหารประเภทแป้งและไขมัน สำหรับโปรตีนที่ดี ได้แก่ เนื้อไม่ติดมัน ออกไก่บ้าน สันใน ไก่บ้าน ปลา ไข่ไก่ รวมถึงโปรตีนจากธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว ฯลฯ

2) อาหารหมวดแป้งต้องไม่ขัดสี เช่น เลือกบริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาว และควรแบ่งสัดส่วนใช้อาหารหมวดแป้งที่ชุกซ่อนอยู่ในพืชผักและผลไม้เข้ามาาร่วมด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 พีระมิดคลีนฟู้ด

แหล่งที่มา: จิรวัดณ์ มหาทรัพย์ถาวร, 2558, น. 42.

3) ลดการบริโภคอาหารประเภทไขมันลง และเลือกบริโภคเฉพาะไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดชา น้ำมันรำข้าว ฯลฯ ในปริมาณที่เหมาะสม เลือกใช้ผัก ผลไม้หลากสีมาปรุงอาหาร ไม่ใช้สารปรุงแต่งรส วัตถุดิบแปรรูปของหมักดองต่าง ๆ ทั้งนี้ที่จัดไขมันไว้บนยอดสุดของพีระมิด เพราะเป็นหมวดอาหารที่ต้องรับประทานให้น้อยที่สุด ถึงแม้เปอร์เซ็นต์ที่ระบุไว้จะสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์เทียบเท่ากับผลไม้ แต่เพราะอาหารหมวดไขมันมีพลังงานสูง ดังนั้นปริมาณจึงจะไม่ได้มากนักเมื่อเทียบกับผักและผลไม้

- 4) เนื้อสัตว์ต้องปรุงให้สุก ในส่วนเนื้อปลาบางชนิด เช่น ปลาแซลมอนและเนื้อปลาทูน่าสามารถรับประทานดิบได้บ้าง แต่ต้องมั่นใจว่ามาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาด
- 5) พืชผัก เน้นกินสดผ่านความร้อนแต่น้อย เพื่อคงประโยชน์และวิตามินไว้ให้มากที่สุด
- 6) เน้นรับประทานของสดใหม่ งดอาหารแปรรูป เครื่องปรุงแต่งรสของหมักดองต่าง ๆ
- 7) การรับประทานอาหาร แบ่งเป็นมื้อย่อย 4 – 6 มื้อต่อวัน โดยมื้อเช้าควรรับประทานอาหารภายใน 1 ชั่วโมง หลังตื่นนอน และควบคุมพลังงานอาหารต่อวัน โดยเพศหญิงไม่ควรเกิน 1,600 กิโลแคลอรีต่อวัน เพศชาย 1,800 กิโลแคลอรีต่อวัน
- 8) ดื่มน้ำสะอาดให้มากขึ้น เป็น 2 – 4 ลิตรต่อวัน (แต่เดิมกำหนด 2 – 3 ลิตรต่อวัน) เพื่อเพิ่มการไหลเวียนในร่างกาย ไม่ดื่มน้ำที่มีน้ำตาลสูง โซดา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 9) กินและปรุงอาหารธรรมชาติ จำกัดปริมาณเกลือและน้ำตาล โดยเกลือไม่เกิน 1 – 2 ช้อนชาต่อวัน น้ำตาล 2 – 4 ช้อนชาต่อวัน โดยอาจใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อเพิ่มรสเค็มหรือหวานได้เล็กน้อย และควรปรุงอาหารให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด

2.6.4 ภัยเงียบของอาหารคลีน

พรทิพย์ ทองอร่ามดี (2558, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่า การทานอาหารคลีนนั้น คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่า เป็นการเน้นทานอาหารจำนวนผักในปริมาณเยอะ ๆ แต่แท้จริงแล้วนั้น การกินอาหารคลีนเป็นการทานอาหารให้ครบสัดส่วน 5 หมู่ โดยเน้นทานอาหารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผักและผลไม้ ให้มีปริมาณที่พอเหมาะ พอเพียงพอความต้องการของร่างกาย อาหารคลีนนั้นส่วนใหญ่จะไม่ยึดติดกับรสชาติ แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า ดังนั้นผู้ที่ทานอาหารคลีน จึงต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารใหม่ทั้งหมด โดยค่อย ๆ ปรับตัวไปเรื่อย ๆ

ในขั้นแรกนั้นควรเลือกรับประทานอาหารที่คงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด เช่น จากเดิมเคยทานข้าวขาวก็เปลี่ยนเป็นข้าวกล้อง หรือเคยทานผลไม้กระป๋องเป็นประจำก็หันมาเลือกทานผลไม้สดแทน จากที่เคยดื่มชา กาแฟ ก็เปลี่ยนมาดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำผลไม้สดแทน เป็นต้น การรับประทานอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นรอง แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง เพื่อให้การรับประทานอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกาย และผลพลอยได้ทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย ดังนั้น อาหารคลีนนั้นเป็นสิ่งสำคัญอันดับ ต้น ๆ ของคนรักสุขภาพที่ต้องการสรรหาแต่สิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารคลีนถ้ามีความเข้าใจในการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง หรือยึดหลักรับประทานอาหารคลีนที่เคร่งครัดมากเกินไป ก็อาจมีผลเสียกับร่างกายได้ เราเรียกลักษณะแบบนี้ว่า การรับประทานอาหารคลีนแบบเคร่งครัดมากเกินไป (Orthorexia) (พรทิพย์ ทองอร่ามดี, 2558, น. 28)

Othorexia (อ-โท-เรก-เซีย) เป็นอาการผิดปกติในการกินที่ทำให้คนนั้นกินอาหารอย่างเคร่งครัด มีเวลาจำกัด มี Calories จำกัด และต้องรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพตลอดเวลา บางทีอาจจะมีการลงโทษตัวเองเวลาไปรับประทานอะไรที่ไม่ดีเข้ามาในร่างกาย เช่น ออกกำลังกายให้หนักขึ้น การรับประทานอาหารเคร่งมากกว่าเดิมสิบเท่า หรือบางคนก็จะใช้วิธีอดอาหารไปเลยหลังจากมื้อที่กินอาหารที่ไม่ดี อาการ Orthorexia นั้นไม่ใช่โรคที่ติดต่อกัน แต่เป็นอาการผิดปกติที่มาจาก แรงผลักดันภายใน (Internal Motivation) เช่น รู้สึกอยากจะมีสุขภาพดีมาก รู้สึกอยากจะทำให้ตัวเองดูผอมตลอดเวลา รู้สึกว่าต้องรับประทานอาหารที่บริสุทธิ์ตลอดเวลา รู้สึกว่าอยากหลบหนีอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยมีอาการเหล่านี้ที่แสดงออกมา เช่น หลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารปนเปื้อนหรืออาหารที่มีสารกันบูดตลอดเวลา ไม่ทานไขมัน น้ำตาล และเกลือ ไม่ทานเนื้อสัตว์ กินอาหารเสริม สมุนไพรหรืออาหารเสริมจำพวก Probiotics หรืออาหารเสริมเม็ดหรือผงอื่น ๆ รู้สึกผิดเวลาไม่ได้กินของที่ตัวเองวางแผนเอาไว้ ใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับอาหารที่ต้องกินมากขึ้น กลัวที่จะกินอาหารนอกบ้าน กลัวที่จะกินอาหารที่คนอื่นทำให้ มีความเครียดเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ไม่เคยคิดที่จะปล่อยให้ตัวเองหลุดไปกินอาหารอะไรก็ได้บางครั้งบางคราว เป็นต้น

ผลเสียที่ตามมาจากการ Orthorexia อันดับแรก คือ ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่อาจจะเปลี่ยนไป เพราะว่า ผู้ป่วยจะหมกมุ่นกับการกินมากเกินไปจนบางครั้งเมื่อเวลาที่มีความจำเป็นจริง ๆ ที่จะต้องออกไปสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ก็จะไม่สามารถจะกินอะไรได้ ผู้ป่วยอาจมีความรู้สึกไม่อยากจะร่วมรับประทานอาหาร ปฏิเสธที่จะออกไปทานอาหารกับเพื่อน ๆ เพราะว่าต้องการกินอาหารที่วางแผนไว้ หรืออาหารที่ไม่มีน้ำมันตลอดเวลา ผลกระทบอันดับที่สอง ก็คือ น้ำหนักของผู้ป่วยจะลดลงอย่างมาก อันนี้เป็นเพราะว่าทางเลือกอาหารถูกตัดลงเรื่อย ๆ เมื่อเราพบว่า อาหารชนิดนั้นไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเราก็จะเลิกกิน กับกลายเป็นว่าเรามีอาหารให้กินหลากหลายไม่พอ สิ่งก็ตามมาก็คือ แคลลอรี่ที่กินไปแต่ละวันไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ป่วยผอมได้ ผลกระทบอันดับสามก็คือ การขาดสารอาหาร (Malnutrition) เป็นเพราะว่าไม่สามารถทานเนื้อสัตว์ได้ ทำให้ขาดโปรตีนที่จำเป็นต่อการสร้างส่วนที่สึกหรอในร่างกาย เนื้อสัตว์ยังมีส่วนประกอบหลักคือ ธาตุเหล็ก ดังนั้นเราอาจจะขาดธาตุเหล็กได้ ถ้าเราไม่กินเนื้อสัตว์ให้เพียงพอและจะมีโรคต่าง ๆ ตามมา (พุทธิชัย แดงสวัสดิ์, 2558, น. 29)

2.6.5 ความเหมาะสมระหว่างอาหารคลีนกับวัยของผู้บริโภค

อาหารคลีน เนื่องจากเป็นเทรนด์ใหม่ที่มาแรงทั้งในกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ วัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ รวมถึงวัยเกษียณอายุราชการที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่กระนั้นการรับประทานอาหารคลีนผู้ตระหนักรหว่างคนสองวัยมีความแตกต่างกันอย่างไร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558, น. 7)

อาหารคลีนสำหรับวัยหนุ่มสาว หลายคนมองว่าอาหารคลีนฟู้ด เป็นอาหารสำหรับคนป่วย คนที่ลดน้ำหนัก แต่ความจริงแล้วคลีนฟู้ดเป็นอาหารที่ดีต่อคนทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวที่จะรักษาร่างกายให้แข็งแรงไปจนถึงวัยเกษียณอายุ ดังที่ แวตตา เอกชาวนา (2557) นักโภชนาการ ระบุว่า คลีนฟู้ด ก็คือ การรับประทานอาหารที่ปลอดภัย สด ใหม่ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุดิบราคาแพง ไม่มีความยุ่งยากในการประกอบอาหารจึงเป็นเทรนด์อาหารที่คนรุ่นใหม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกับตัวเอง

อาหารคลีนสำหรับวัยเกษียณ วัยที่ร่างกายถดถอยอย่างรวดเร็วคงไม่มีอะไรดีไปกว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เพื่อประคองร่างกายให้อยู่กับเราไป นาน ๆ ช่วงวัยเกษียณ การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดในวัยนี้ หลัก ๆ แล้วด้วยความที่ร่างกายต้องการพลังงานลดลง ระบบประสาทที่เสื่อมถอย จึงจำเป็นต้องเน้นอาหารประเภทแคลเซียมและวิตามินต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้งานในระบบประสาทและกระดูกมากขึ้น เน้นการบริโภคผักสด ผลไม้ เพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามินซีและอี ช่วยชะลอวัย รวมทั้งอาหารที่มีกากใยอาหารที่ช่วยในเรื่องของการขับถ่าย อาหารกลุ่มโปรตีน ควรเน้นเต้าหู้มากกว่าเนื้อสัตว์ เพราะให้โปรตีนและแคลเซียมสูง รวมทั้งย่อยง่ายสบายท้องมากกว่า รวมทั้งควรหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นตัวเร่งความชรา ได้แก่ อาหารประเภททอดกรอบหรือผัดน้ำมันมาก ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนด้วย ร่างกายควรได้รับแคลเซียมอย่างเพียงพอ เพราะวัยนี้จะมีปัญหาปวดกระดูก และข้อ และเส้นเอ็นได้ง่าย จึงควรรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมเพียงพอ จากนมและอาหารทะเล แต่อย่างไรก็ดีไม่ควรรับประทานมากเกินไปในทุกมื้อ เพราะการรับแคลเซียมสูงเกินไปก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องระบบภายในได้ อาทิ โรคนี้ ลดอาหารหวานให้มากที่สุด เพราะน้ำตาลจะเป็นตัวขัดขวางการดูดซึมแคลเซียมในร่างกาย แรงการเกิดโรคกระดูกพรุนได้ง่ายขึ้น สุดท้ายนอกจากอาหารคลีนฟู้ดแล้ว วัยเกษียณควรออกกำลังกายเบา ๆ เพื่อกระตุ้นให้เส้นเอ็นและข้อต่อทำงานได้คล่องตัวตลอดเวลา การออกกำลังกายในวัยนี้จึงควรออกให้ครบทุกส่วนอย่างน้อยแค่ฟอร์มอปปางก็ยั้งดี ชีวิตจะได้มีสุขเป็นที่พึงพิงทางใจแก่ลูกหลานในบ้านไปอีกนาน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถนำเสนอเป็นข้อมูลได้ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร

นงเยาว์ มีเทียน (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการสอนโภชนาการเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์การสอนที่ใช้ในโปรแกรมครั้งนี้ใช้วิธีการสอนแบบหลากหลาย (Multiple Educational Methods) อันประกอบไปด้วยการสอนแบบรายกลุ่ม และการให้คำปรึกษารายบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะในการปฏิบัติ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติ และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม จากครอบครัว และลดการรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการให้โปรแกรมและหลังเข้าร่วมโปรแกรม 3 เดือน และ 6 เดือน โดยใช้แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหาร การเตรียมอาหาร และการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นที่เวลา 3 เดือนและ 6 เดือน มากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหาร การเตรียมอาหาร และการรับประทานอาหาร เพิ่มขึ้นภายหลังเข้าร่วมโปรแกรม 3 เดือนและ 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการสอนโภชนาการสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนได้ต่อไป

กรกนก นิลสังข์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) โดยรวมในระดับปานกลาง โดยบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเพื่อลดน้ำหนักน้อยที่สุดในด้านปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) มากที่สุด คือ อารมณ์ของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ โปสเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) จะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ และการประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและถูกวิธีมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ส่วนการสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์ทางลบมากที่สุด ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ โดยบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด

อุรยา วงศ์ไชยคง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและปัจจัยที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า ผลการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นมีผล 4 ด้าน คือ ผลแจ้งให้ทราบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลต่อการเลียนแบบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการดื่มมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา และผลต่อการอยากออกไปเที่ยวสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเพียงกลุ่มเดียว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความยากง่าย อยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การเห็นดารารหรือบุคคลรอบข้างดื่ม

ยุพดี บุรณ์ชวาล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาเสพติดความอ่อนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาเสพติดความอ่อนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มี 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชน มีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาเสพติดความอ่อนของวัยรุ่นสตรี

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอร่อย ส่วนวัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดพบเป็นเหตุผลหลัก กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณาไม่ค่อยมีอิทธิพลเท่าใดนัก กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา ชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการบริโภคมาก ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการบริโภค

2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ

วนิดา บุญพร (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 20,000 บาท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับดีทุกด้าน การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้านรูปแบบการ

บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ ด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ

วิภาวี ปันนพศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ขวัญใจ สุกรนนท์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการวิจัยพบว่า โปรแกรมสุขศึกษาโดยการประยุกต์ใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคม มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารดีขึ้น และสามารถนำโปรแกรมสุขศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับนักเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ และโรงเรียนอื่น ๆ ได้ต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 28) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ว่า แต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้รับสาร ปัจจัยของสาร และปัจจัยของสื่อ โดยการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ นงเยาว์ มีเทียน (2553: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการสอนโภชนาศึกษาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการสอนโภชนาศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนได้ และงานวิจัยของ กรกนก นิลสังข์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ

โดยบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้

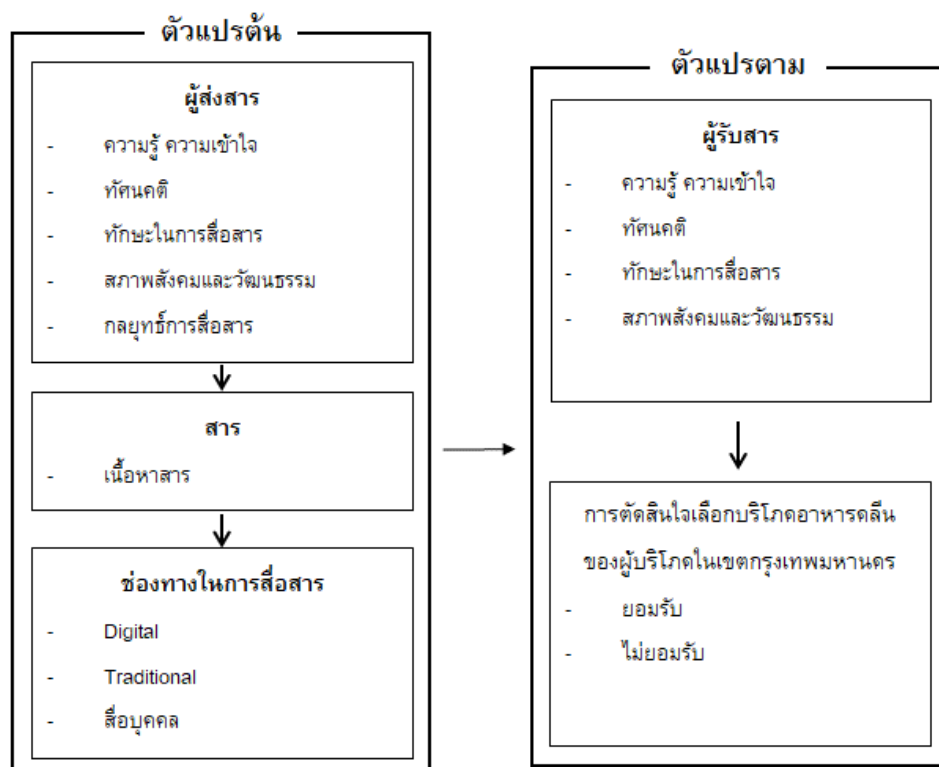
บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 วิธีการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่

(1) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ก. คุณ ภัทธิยา ทองนาค ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ร้าน

Tip Top Clean Food

ข. คุณ บุญเลิศ กล้าสุขุม ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ร้าน

Daily Clean Food

ค. คุณ ภูมิใจ ตั้งสง่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ร้าน ดีใจ

ภูมิเม่น

(2) นักวิชาการด้านโภชนาการ จำนวน 2 ท่าน

ก. อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ที่ปรึกษากรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ข. ดร. นพ. ไพโรจน์ เสาน่วม ผู้อำนวยการ สำนักสร้าง

เสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ

3.2.1.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

3.2.1.4 เครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว โดยตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Guideline Question) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเป็นพื้นฐานในการรวบรวมขั้นตอน วิธีการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล อายุ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ เป็นนักวิชาการด้านโภชนาการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านสื่อและด้านผู้รับสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3.2.1.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแนวคำถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม

3.2.1.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และจึงนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2560

3.2.1.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการประมวลผล ดังนี้

1) สรุปประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาสรุปผลเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) นำเสนอข้อมูลโดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing)

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะในการสื่อสาร สภาพสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสาร

(2) สาร ได้แก่ เนื้อหาสาร

(3) ช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ Digital Traditional และ สื่อบุคคล

2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

(1) ผู้รับสาร ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะในการสื่อสาร และสภาพสังคมและวัฒนธรรม

(2) การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับ และการไม่ยอมรับ

3.2.2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Source) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการส่ง (Channel) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.3 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน 5 ลำดับแรก จำนวน 301,681 คน ประกอบด้วย

1) Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (มีแฟนเพจจำนวน 103,242 คน)

2) Daliy Clean Food (มีแฟนเพจจำนวน 89,584 คน)

3) DJ POOM MENU (มีแฟนเพจจำนวน 72,952 คน)

4) Cleanconcept (มีแฟนเพจจำนวน 23,246 คน)

5) Kinkabbuay (มีแฟนเพจจำนวน 12,657 คน)

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1967, p. 21) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้ e มีค่าเท่ากับ $1 - 0.95 = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{301,681}{1 + 301,681 (0.05)^2}$$

$$= 399.47$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 399.47 คน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2.2.4 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลให้ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดไว้ในเว็บเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยทำการตั้งค่าโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ ในข้อความคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีนหรือไม่ หากไม่เคยจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

3.2.2.5 เครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยได้ การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน

คำถามแต่ละคำถามมีการจัดเรียงลำดับก่อนหลังอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อป้องกันความสับสนของคำถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยให้ผู้ตอบได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านเว็บเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับอาหารคลีน โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ รูปแบบอาหาร ความถี่ในการรับประทาน แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ได้แก่ สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อสื่อ และประเด็นหรือเนื้อหาที่รับรู้ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยจะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งจะมีระดับการให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากมีความชัดเจนและสอดคล้องแล้วจะให้ค่าเป็น “+1” แต่หากไม่มีความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ยังมีความไม่แน่ใจในความชัดเจนและสอดคล้องนั้นก็จะให้ค่าเป็น “0” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนเท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

3.2.2.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มผู้บริโภครที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 400 คน จะต้องกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน

3.2.2.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลค่าเฉลี่ย โดยการใช้สูตรคำนวณค่า

อันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสามารถอธิบายการแปลผลสำหรับแต่ละช่วงชั้นได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, น. 51)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ระดับไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ระดับไม่แน่ใจ
3.43 – 4.23	ระดับเห็นด้วย
4.24 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlations) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกระบวนการสื่อสารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกำหนดระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the Strength of the Relationship) ดังนี้

ระดับน้ำหนัก	ความสัมพันธ์
0.10 – 0.29	น้อย
0.30 – 0.49	ปานกลาง
0.50 – 1.0	มาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการสรุปข้อมูลด้วยข้อความบรรยายและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

4.1 การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ

การศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการนั้น ประกอบด้วย ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสารและด้านผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 ด้านผู้ส่งสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ในฐานะผู้ส่งสารได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ทักษะในการสื่อสาร สภาพสังคม และวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสารในการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชน ดังนี้

4.1.1.1 ความรู้ ความเข้าใจ

ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และมีความรู้จริง รวมทั้งมีการศึกษาจริง โดยเฉพาะความรู้เรื่องสารอาหาร การเผาผลาญพลังงานของแต่ละบุคคล ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์และโทษของอาหารทุกประเภท ซึ่งแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอาจจะให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องตรงกัน จึงทำให้เกิดการทับซ้อนของข้อมูลทางวิชาการ อีกทั้งความรู้ต่าง ๆ นั้นจะต้องเป็นความรู้ที่ทันสมัยไม่ล้าหลังจนเกินไป และสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนหากไม่สามารถ

หาความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนได้ด้วยตนเอง ก็ควรจะหาผู้ที่มีความรู้มาทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่ธุรกิจ และควรกำหนดวัตถุประสงค์ของอาหารคลีนที่ชัดเจน เช่น อาหารคลีน คือ อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เพื่อการให้ความรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะต้องมีความรู้เรื่องอาหารและการโภชนาการเกี่ยวกับอาหารคลีนว่า อาหารคลีนจะสามารถใช้ส่วนผสมใดเพื่อการปรุงอาหารได้บ้าง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้คำนิยามและความหมายของอาหารคลีนได้อย่างชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเกิดความนิยมในการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น และจะต้องเป็นผู้ที่บริโภคอาหารคลีนด้วย เพราะจะช่วยทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนนั้นนอกจากการมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจะต้องมีการผลิตอาหารคลีนที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ที่มีอยู่จริงของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เพราะหากผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเข้าไปได้ในระยะหนึ่ง แล้วพบว่าไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีก อันจะส่งผลต่อผลประโยชน์ประกอบการของธุรกิจ ทั้งนี้การศึกษหาความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนนั้น สามารถศึกษาหาความรู้ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและเว็บไซต์ต่างประเทศ หรืออาจจะทำการสื่อสารพูดคุยกับนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องอาหารและโภชนาการ

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน และมีพฤติกรรมการบริโภคคลีนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการและนักวิชาการมีประสบการณ์ตรงโดยการค้นพบข้อมูลด้วยตนเอง จะสามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่ โดยผู้ประกอบการ/ นักวิชาการสามารถนำสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองมาใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนได้ ทั้งนี้สื่อดังกล่าวที่ผลิตขึ้นมาจะก่อให้เกิดการมีอารมณ์ร่วมจากความรู้ที่มีอยู่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และสื่อดังกล่าวจะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้หากผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน และมีการรับประทานอาหารคลีนอย่างต่อเนื่องจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนในฐานะผู้จัดจำหน่าย จะต้องรู้ว่าสินค้าดีอย่างไร และผู้บริโภคเกิดความรู้จริงที่ได้รับจากการสื่อสาร เมื่อผู้สื่อสารสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น เรื่องของแคลอรี ที่ผู้บริโภคสามารถ

รับประทานได้ในปริมาณเท่าใดต่อวัน อาหารแต่ละประเภทมีส่วนผสมและมีปริมาณแคลอรีของส่วนผสมนั้นอย่างไร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและเกิดการยอมรับให้ได้ ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการเพียงด้านเดียว เพราะการนำเสนอข้อมูลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีน จะทำให้มีผู้บริโภคที่สนใจรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนี้สิ่งที่มีความสำคัญของผู้สื่อสารในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติของอาหารคลีน คือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ และมีวินัย ซึ่ง 2 สิ่งนี้จะเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

ในขณะที่นักวิชาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าการมีความรู้กับการจูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารคลีนนั้นเป็นประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากการที่นักวิชาการมีความรู้ และความสามารถในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคอาหารคลีน ไม่ได้เป็นการรับรองว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น และสามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้

“ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมาก ต้องรู้เรื่องราวอาหาร, การเผาผลาญพลังงานของแต่ละบุคคล เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน และมีพฤติกรรมการบริโภคคลีนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน อย่างเต็มที่แน่นอน เมื่อทางร้านจำหน่าย ก็ต้องรับประทานเองด้วย เพื่อดูผลลัพธ์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ว่าเป็นอย่างไร และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นแน่นอน เพราะเราเป็นผู้จัดจำหน่าย ต้องรู้ว่าสินค้าดีอย่างไร ต้องสามารถอธิบายได้” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“สำคัญมากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน ถ้าเจ้าของไม่มีความรู้ อย่างน้อยก็ต้องมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ จริง ๆ อาหารคลีนไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยกำหนดเลยว่า อาหารคลีนคืออาหารเพื่อการลดน้ำหนัก และต้องมีความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการ ว่า อาหารคลีนจะสามารถใช้ส่วนผสมใดเพื่อการปรุงอาหารได้บ้าง ” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีความเข้าใจอย่างสูง และจริงจัง ศึกษาจริง เมื่อลูกค้าได้รับอาหารคลีน และบริโภคเข้าไปในระยะเวลาหนึ่งๆ และพบว่าไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าสั่งเพียงครั้งเดียว ส่งผลให้ร้านค้าทำกิจการไม่ยั่งยืน หากจะอยู่ให้ได้นาน ทางร้านจะต้องผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพดี และการที่สินค้าจะมีคุณภาพดีได้นั้น ทางร้านต้องมีความรู้จริงในการจัดทำอาหารคลีน นอกจากนี้ทางร้าน ยังศึกษาความรู้จากเว็บไซต์ทั้งในไทยและต่างประเทศ มีการเข้าพบอาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของอาหารและโภชนาการ” (ภทรียา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรต้องรู้เรื่องอาหารอย่างดี Variation ของอาหาร ไม่รู้เพียงอาหารคลีนอย่างเดียว ต้องรู้เรื่องอาหารทั้งหมดว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร มี Dynamic ทางวิชาการอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ไข่ต่างประเทศ บอกว่า ไข่ไม่ดี มีคอเลสเตอรอลสูง แต่มีบางงานวิชาการบอกว่ากินได้ ดี เกิดการทับซ้อนของข้อมูลทางวิชาการ ต้องรู้ให้ทันสถานการณ์ มีใช้ความรู้สมัยเก่า การที่นักวิชาการมีประสบการณ์ตรง การได้พบเจอด้วยตนเอง จะสามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่ มีอารมณ์ร่วม จากการมีความรู้ มีพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน และจากสังคมสิ่งแวดล้อม และการที่นักวิชาการ มีความรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคอาหารคลีน และมีการชักจูงต่อ ไม่ได้รับรองว่า ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น และจะเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพหรือไม่ เป็นอีกประเด็น” (ไพโรจน์ เสนอวน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก นักวิชาการเองควรที่จะต้องมีความรู้ และควรจะต้องปฏิบัติด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารได้ดี การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นแน่นอน” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.1.2 ทศนคติ

การประเมินทัศนคติ/และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนก่อนทำการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรต้องทำทดสอบก่อนว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในขณะนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้สื่อสารรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหาร

คลีน ซึ่งการประเมินทัศนคติ/และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนก่อนทำการสื่อสารสามารถทำให้รับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่รู้ว่า อาหารคลีนนั้น ดีต่อสุขภาพ และสามารถลดน้ำหนักได้อย่างไร ซึ่งนอกจากการทดสอบดังกล่าวแล้วผู้ส่งสารจะต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสาร โดยศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งหลักๆ แล้วผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนมักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ที่สั่งซื้ออาหารคลีนให้ผู้อื่น เช่น คนในครอบครัว
- 2) ผู้ที่สั่งซื้ออาหารคลีนในการรับประทานอาหารคลีนเพื่อดูแลสุขภาพของ

ตนเอง

- 3) ผู้ที่สั่งซื้ออาหารคลีนในการรับประทานเพื่อการลดน้ำหนักของตนเอง

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจะทำการประเมินและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจก็จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น เช่น การกำหนดให้กลุ่มผู้ที่สั่งซื้ออาหารคลีนในการรับประทานเพื่อการลดน้ำหนักเป็นกลุ่มหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจก็จะส่งสารเพื่อนำเสนอผลลัพธ์ด้านการลดน้ำหนักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ส่งสารรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนได้ และเป็นการวิเคราะห์ผู้ฟัง ตั้งแต่ตัวผู้บริโภค ภูมิหลัง ความรู้ ทัศนคติ การใช้ชีวิต พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคบางรายเมื่อได้รับฟังความรู้จากนักวิชาการที่พูดได้ดีมากเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนพฤติกรรม หรือไม่ได้ใส่ใจและไม่ได้ปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับฟัง สารที่สื่อสารออกไปนั้นก็ไม้อาจเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในองค์กรธุรกิจด้านอาหารคลีน ผู้บริโภคถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป ธุรกิจไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าการให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านราคา ธุรกิจจึงจะสามารถอยู่รอดต่อไปได้

“สามารถทำให้รับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนได้ เพราะส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไม่รู้ว่า อาหารคลีนนั้น ดีต่อสุขภาพ และสามารถลดน้ำหนักได้อย่างไร” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“สำคัญที่สุด สุดท้าย ผู้บริโภคคือ พระเจ้า เป็นอาจารย์ที่ดีที่สุด ซึ่งลูกค้ามีอย่างหลากหลาย ซึ่งเราไม่สามารถปรับตัวเราให้เข้ากับลูกค้าทุกคนได้ ซึ่งจะต้องฟังเป็นเสียงรวมแล้วนำมาวิเคราะห์ หลักๆ จะต้องวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์มากกว่า Price point เมืองไทยชอบเลียนแบบจากธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ แล้วเกิดการแข่งขันด้านราคา จึง

ทำให้ผู้ประกอบการให้ปริมาณอาหารลดลง ลดคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ “ไม่สามารถอยู่ต่อไปได้” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“การที่ทางร้านจะสื่อสารออกไป จะต้องจับกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเป็นอย่างไร โดยหลักๆ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม 1. ส่งให้ผู้อื่น เช่น คนในครอบครัว 2. ส่งทานเองเพื่อดูแลสุขภาพ 3. ส่งทานเองเพื่อการลดน้ำหนัก ทางร้านประเมินและวิเคราะห์ว่ากลุ่มไหน คือกลุ่มหลัก พบว่า กลุ่มที่ทานเพื่อลดน้ำหนักเป็นกลุ่มหลัก ทำให้ทางร้านนำเสนอผลลัพธ์ด้านการลดน้ำหนักเป็นส่วนใหญ่” (ภทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“การประเมิน จะช่วยให้ นักวิชาการรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนได้ เป็นการวิเคราะห์ให้ผู้ฟัง ตั้งแต่ตัวผู้บริโภค ภูมิหลัง ความรู้ ทักษะการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภคบางราย นักวิชาการพูดดีมากแค่ไหน แต่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไม่ได้ใส่ใจ หรือไม่ปฏิบัติตาม ก็ไม่อาจเกิดประโยชน์” (ไพโรจน์ เสา น่วม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ควรต้องทำ Pre test ว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกินอยู่ขณะนี้ มันใกล้เคียงหรือห่าง เป็นอาหารคลีนใช่หรือไม่ ในเรื่องนี้ต้องมีการประเมินก่อน เพื่อให้ นักวิชาการรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนได้” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.1.3 ทักษะในการสื่อสาร

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการ ควรมีทักษะในการสื่อสารเพื่อจะสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีความรู้เรื่องอาหารคลีนที่แม่นยำ และมีฐานความรู้ที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องสื่อสารโดยใช้ในบริบทของการเป็นไทย ไม่ใช่ นำอาหารคลีนในแบบตะวันตก มาทำการสื่อสารให้คนไทยฟัง
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีการประยุกต์องค์ความรู้ ที่เป็นทฤษฎี มาสู่การปฏิบัติ เพื่อที่จะให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดเข้าใจง่ายขึ้น
- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีการยกตัวอย่าง ให้เป็นรูปธรรม และจับต้องได้

5) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องมีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นการจัดทำเนื้อหาที่ดีจะสามารถเพิ่มความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยสังเกตได้จากการส่งต่อข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือการเพิ่มเนื้อหาจากผู้รับสาร เป็นต้น

6) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องรู้ถึงประโยชน์ของอาหารคลีน

7) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของธุรกิจ โดยเฉพาะความสุภาพ เรียบร้อย และมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับดีมากถึงระดับมากที่สุด

8) ผู้ประกอบการจะต้องคอยกำกับดูแลการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องการตอบคำถามของพนักงานต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

9) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรรู้นิยาม การเปลี่ยนแปลงนิยาม ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีน และนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงในชีวิตจริงเกี่ยวกับวิธีการบริโภคอาหารคลีน

10) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าการส่งสารนั้นจะเป็นการส่งสารเพื่อการตลาดหรือการส่งสารเพื่อการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องใช้สื่อเข้ามาช่วยในการสื่อสาร โดยจะต้องเป็นสื่อที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งการเลือกช่องทางในการสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร โดยผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการบางท่านยังใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อยุคเก่า เช่น การใช้แผ่นพับ คอลัมน์ข่าว เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารดังกล่าวนี้อาจจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพียงแค่ว่าบางกลุ่ม จึงถือได้ว่าเป็นการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ผิดวิธี แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาการของสื่อได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจุบันมีสื่อยุคใหม่เพิ่มเข้ามา หรือที่เรียกว่า ยุคดิจิทัล (Digital Era) คือ ยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารการส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพหรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้าน

โภชนาการควรเลือกใช้สื่อดิจิทัลนี้ให้เหมาะกับยุคสมัย และทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าจะใช้สื่อดิจิทัลนี้ได้อย่างไร

2) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องอธิบายถึงประโยชน์ ของอาหารคลีน เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาหารคลีนนั้นดีต่อสุขภาพอย่างไร

3) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนจะต้องมุ่งเน้นการนำเสนอผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารคลีน เช่น การชะลอวัย การลดน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจว่า ทำไมอาหารคลีนจึงสามารถช่วยผู้บริโภคให้เกิดคุณลักษณะเช่นนั้นได้ และควรจะต้องรับประทานอาหารคลีนอย่างไรเพื่อให้เกิดคุณลักษณะเช่นนั้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน

4) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องทำการวิเคราะห์ผู้ฟัง วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์การใช้ภาษา เนื้อหา ซึ่งในปัจจุบันนี้นักวิชาการส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว โดยมักจะใช้คำพูดทักทาย อย่างไม่รู้ตามการวิเคราะห์ผู้ฟังจะต้องใช้ความชำนาญร่วมกับการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นอย่างไร

5) การเลือกใช้ข้อความของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างไร ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาษา โดยเฉพาะการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาษาเขียน หรือภาษาพูดว่ามีวิธีการอย่างไร

6) นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องมีการใช้เทคนิคการพูดซ้ำ การถาม-ตอบ ไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้ผู้ผลลัพธ์ว่าผู้บริโภคได้รับความรู้และมีความเข้าใจอย่างไร และทำให้ได้รับผลตอบกลับว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจถูกต้องหรือไม่ หากผู้บริโภคมีความเข้าใจความหมายที่ไม่ถูกต้องก็จะต้องดำเนินการแก้ไขข้อมูลผ่านการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบเชิงรุก

7) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการจะต้องมีการจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลที่มีความถี่ของการนำเสนอสูง มีโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพิกเฉยกับสารนั้น

“ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความรู้เรื่องอาหารคลีน และประโยชน์ของอาหารคลีนให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนให้ได้มากที่สุด ต้องอธิบายถึงประโยชน์ ว่าอาหารคลีนดีอย่างไร ให้ผู้บริโภคเข้าใจจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น คนเราอ้วนจากอะไร จากอาหาร หรือการไม่ได้ออกกำลังกาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากการบริโภคอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ จึงจำเป็นที่จะต้องอธิบายถึงประโยชน์ของอาหารคลีน ว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“วิธีการสื่อสาร ทุกอย่างในการสื่อสารจะใช้เงินมหาศาล ซึ่งการใช้ Social Media จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีราคาถูกที่สุด บริษัทใหญ่ จะซื้อแอร์ไทม์ เช่น ละครหลังข่าว ปัจจุบันเหลือช่องทางการสื่อสารน้อยลง ตอนนี้คือ 1. Social Media ทำ Content ให้ดี เอาความขยัน เครดิต ชื่อเสียง มาแชร์ คอมเมนต์ เพื่อเพิ่มการโพสต์ ซึ่งเป็นการตลาดมากกว่า 2. กำหนดว่าจะโฆษณาขายของ หรือ Educate ลูกค้า ทุกวันนี้หมดทางเลือก สื่อทุกอย่าง มีมูลค่าสูง มาก ด้วย Margin ที่สูงมาก การสื่อสารปัจจุบันใช้งบประมาณค่อนข้างสูง เมื่อเทรนด์หมดไป ผู้ส่งสารจะต้องลุยเอง ซึ่งการสื่อสารในยุคปัจจุบันค่อนข้างยาก เกือบ Brand เอาไว้ทำกลยุทธ์อื่น เช่น Logistic เมื่อคนไทยยอมรับอาหารแซ่แข็ง ก็สามารถเอาแบรนด์เดิมนั้นมาขาย ปัญหาคือ อาหารไทย มีราคาค่อนข้างถูก ในขณะที่ต่างประเทศ อาหารไทยกลับมีราคาแพง ดังนั้น การทำการตลาดต่างประเทศจึงถือเป็นโอกาสที่ดี การทำคลิปเพื่อการสื่อสาร แต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับเพิ่มมากขึ้น ทั้งๆ ที่มีการใช้ต้นทุนจำนวนมาก จึงกลายเป็นเรื่องที่ยากของการสื่อสาร ดังจะเห็นจาก การใช้ดารา คนจะเริ่มเฉยๆ แต่ถ้าเป็นการใช้เน็ตไอดอล จะได้รับการยอมรับมากขึ้น การได้พบเห็นสารบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเฉยๆ” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“สิ่งแรกที่ทางร้านให้ความสำคัญ คือพนักงานของร้าน ต้องสุภาพ เรียบร้อย และมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจอาหารคลีนดีมาก ถึงมากที่สุด และผู้ประกอบการจะคอยดูแลคำตอบที่พนักงานตอบผู้บริโภค และการให้บริการ อย่างแรก ผู้บริโภคจะสนใจที่ผลลัพธ์ ทางร้านจะนำเสนอผลลัพธ์ คือการชะลอวัย การลดน้ำหนัก ผู้บริโภคจะสนใจว่าทำไมอาหารคลีนทำได้แบบนี้ ต้องทานอาหารคลีนอย่างไร และจะติดต่อเข้ามา” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“การวิเคราะห์ผู้ฟัง วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย, ภาษา กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา ตอนนี้นักวิชาการวิเคราะห์ไม่เป็น พูดทวิศัพท์ การวิเคราะห์ผู้ฟังต้องชำนาญ ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคอย่างไร การเลือกช่องทางการสื่อสาร ตอนนี้มีช่องทางมากมาย บางคนอยู่ในช่องทางเก่า การใช้แผ่นพับ คอลัมน์ข่าว ซึ่งไม่ผิด เป็นสื่อยุคเก่า เหมาะกับคนบางยุค ตอนนี้มีสื่อยุคใหม่ออกมาแล้ว Digital Era ควรเลือกใช้สื่อ Digital ให้เหมาะกับยุคสมัย และจะใช้สื่อ Digital อย่างไร การเลือกใช้ข้อความ Message, การใช้ภาษา จะใช้ภาษาเขียน หรือ ภาษาพูดอย่างไร อันนี้สำคัญ จะรู้ได้อย่างไรว่า เมื่อนักวิชาการพูดออกไปแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจจริงๆ การพูดไปเรื่อยๆ ของนักวิชาการ เมื่อสื่อสารออกไปจริงๆ ผู้บริโภคจะเข้าใจจริงๆ หรือไม่ นักวิชาการจะต้องมีการใช้เทคนิค พูดย้ำ,

การถามกลับ ให้รู้ Response ว่าผู้บริโภครู้และเข้าใจอย่างไร การได้รับ Feedback ว่าผู้บริโภคเข้าใจถูกหรือไม่ หากเข้าใจความหมายผิด ก็แก้ไข ถามผู้บริโภคสารว่าเข้าใจแบบนี้ใช่ไหม หรือเข้าใจว่าอย่างไร เป็นเชิงรุก” (ไพโรจน์ เสนอวม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“นักวิชาการต้องมีความรู้เรื่องอาหารคลีนที่แม่นยำ และมีฐานความรู้ที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ นักวิชาการเหล่านั้น ต้องสื่อสารโดยใช้ ในบริบทของการเป็นไทย ไม่ใช่ นำอาหารคลีนแบบตะวันตก มาอธิบายให้คนไทยฟัง นักการสื่อสารเหล่านั้น ต้องมีการประยุกต์องค์ความรู้ ที่เป็นทฤษฎี มาสู่การปฏิบัติ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น ทักษะในการสื่อสาร ต้องมีการยกตัวอย่าง ให้เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ เทคนิค ต้องมีสื่อเข้ามาช่วย ต้องเป็นสื่อที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน เข้าใจได้เร็ว และนำไปปฏิบัติได้ง่าย ส่วนมากจะเป็นเรื่องของสื่อมากกว่า” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.1.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการกิจการอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ ขอเพียงแต่ให้เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนก็เพียงพอ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างผู้ที่มีชื่อเสียงมาทำการนำเสนอสินค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารคลีนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์ของอาหาร ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยมของสังคม นอกจากนี้การเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารคลีน มองเห็นถึงความน่ารับประทานของอาหารคลีน ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนได้ด้วยตนเอง

ในขณะที่นักวิชาการบางท่านมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการกิจการอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ เพื่อทำหน้าที่ด้านการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี และควรใช้การสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคในหลายระดับร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดเพียงกลุ่มเดียวจะไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการกิจการอาหารคลีนบางท่านได้มีความคิดเห็นว่า ผู้ส่งสารเกี่ยวกับอาหารคลีนนั้นจะเป็นบุคคลใดก็ได้ แต่จะต้องเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากประโยชน์ของอาหารประเภทนั้น ซึ่งเป็น

สิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสารและสามารถเกิดการยอมรับได้ เช่น กรณีต่างประเทศ มีการใช้ฟิตเนสไอดอล ผู้รับสารจะได้รับความรู้จากฟิตเนสไอดอล ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาตัวเอง ศึกษาอาหารที่ตัวเองรับประทาน จึงสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีด้านการได้รับผลประโยชน์จากการดูแลตนเองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากฟิตเนสไอดอลถือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

“ทางร้านเป็นผู้จำหน่ายอาหาร ไม่จำเป็นต้องใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และมีค่าใช้จ่ายกว่าจ้างที่สูง ทางร้านขายอาหารที่มีประโยชน์ ไม่ได้ขายแพคเกจที่ต้องทำให้เป็นที่นิยม ในทำนองนั้น” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ประเทศไทยชอบนักวิชาการ ถ้ามีตำแหน่ง หมอ ดารา คนจะหันมาฟัง แต่ในความเป็นจริง จะเป็นใครก็ได้ แต่ถ้าเป็นเมืองนอก ความรู้ทั้งหมดจะมาจากโลกของฟิตเนส ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาตัวเอง ศึกษาอาหารที่ตัวเองรับประทาน จึงมีความเชื่อจากฟิตเนสไอดอล และหากอยู่กับผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือการจะฟังจะเชื่อใครให้ดูที่ความน่าเชื่อถือ” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ทางร้านก็ไม่ได้นำมาใช้ ทางร้านไม่เคยจ้างดารา ผู้มีชื่อเสียง มาโปรโมทอาหาร แต่เกิดจากการนำเสนอบ่อยๆ ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ เห็นความน่ารับประทานของสินค้า ลูกคาก็จะสนใจและมาสั่งซื้อเอง” (ภทรียา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“เป็นเรื่องที่ดี ที่ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ จะออกมาพูดให้ประชาชนบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น แต่ไม่ใช่ทางเดียว การเข้าถึงตัวผู้บริโภคจะดีกว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพล ระดับคนใกล้ชิด, โดยมีหลายระดับ ระดับบน ระดับล่าง ระดับใกล้ชิด ต้องอาศัยผู้ใกล้ชิดทุกระดับ อย่างเพียงหวังว่าคนกลุ่มเดียวจะเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารคลีนได้” (ไพโรจน์ เสาหน่ม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ ขอให้มีความรู้ก็เพียงพอ” (สง่า ตามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.1.5 กลยุทธ์การสื่อสาร

1) รหัสสาร

การสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพ หรือ Info Graphic การใช้ภาษา ฯลฯ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะการเห็นภาพ 1 ภาพ จะสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งจะต้องมีคำประกอบภาพบ้างเล็กน้อย เพื่อช่วยอธิบายความหมายของภาพ และหากมีเสียง มีกลิ่น มีความตลกเฮฮา หรือมีความสนุกเข้ามาร่วมด้วยก็จะสามารถช่วยในการสื่อสารได้ดี ซึ่งผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารเฉพาะตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะภูมิหลังของผู้บริโภคชาวไทยหากมุ่งเน้นทางด้านวิชาการมากเกินไปจะไม่เกิดความน่าสนใจ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับการจำหน่ายอาหารคลีนผ่านทางสื่อออนไลน์ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้แก่ รูปภาพ จึงถือได้ว่ารูปภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งรูปภาพที่นำมาใช้นั้นจะต้องมีความสวยงาม น่ารับประทาน ทาน อย่างไรก็ ตามการให้ข้อมูลผ่านการสื่อสารออนไลน์นั้นจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถทำการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

“วิธีการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นการใช้ภาพ, การใช้ภาษา ฯลฯ ประชาชนจะเกิดความสนใจในอาหารคลีนมากขึ้น เช่นการใช้รูปภาพ, Info Graphic เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“วิธีการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ สำคัญมาก การเขียนเฉพาะตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องสนุก ตลก กระชับได้ยิ่งดี หากแนววิชาการจะเข้าไม่ถึงผู้บริโภคคนไทย” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“วิธีการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง การขายออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือรูปภาพ รูปภาพสำคัญมาก ต้องสวยงาม น่าทาน และในเพจต้องมีข้อมูลครบถ้วน ที่จะตอบทุกคำถามของลูกค้า ว่าทำไมต้องตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านนี้ และอาหารร้านนี้แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“แน่นอน การเห็นภาพ 1 ภาพ อธิบายได้ดีกว่าคำพูด และมีคำประกอบบ้างนิดหน่อยก็จะช่วยได้ และ มีเสียง กลิ่น เข้ามาด้วย” (ไพโรจน์ เสาน่วม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“วิธีการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถือว่าเป็นสื่อสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจง่ายมากขึ้น” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

2) การจัดการ

การจัดการสารโดยการเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันนั้นไม่สามารถประยุกต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนแบบตะวันตกมาใช้ในบริบทของความเป็นอาหารคลีนแบบไทยได้ จึงทำให้ผู้บริโภคคนไทยเกิดเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ยาก ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสม มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน โดยเป็นการนำเสนอให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากประโยชน์ของอาหารคลีน ซึ่งสามารถนำเสนอได้ในระดับดี เนื่องจากการจัดเตรียมข้อมูลและลำดับการนำเสนอมาก่อน เมื่อผู้รับสารอ่านแล้วจะเกิดความเข้าใจได้ โดยเฉพาะการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ หรือในนิตยสาร พบว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน โดยมีข้อมูลที่ค่อนข้างถูกต้องและ สมบูรณ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนบางท่าน มีความคิดเห็นว่าการเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอดีแต่มุ่งเน้นด้านการตลาดมากเกินไป โดยเฉพาะเรื่องส่วนผสมของอาหาร ในเรื่องของปริมาณ ที่ไม่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความจริง และมีการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อการปกปิดข้อมูล

“การจัดการ เรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน ในปัจจุบันมีความเหมาะสม, มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่สลับซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจ” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“เรียบเรียงเนื้อหาดีแต่มุ่งเน้นด้านการตลาดมากเกินไป โดยเฉพาะเรื่องส่วนผสมของอาหาร ในเรื่องของปริมาณ ที่ไม่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความจริง การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อการปกปิดข้อมูล” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“จากที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ หรือในนิตยสาร ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน ข้อมูลค่อนข้างถูกต้อง สมบูรณ์” (ภัทรียา ทองนาถ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“การนำเสนอในปัจจุบัน นำเสนอให้เห็นภาพจริง การทำจริง นิยาม ประโยชน์ของอาหารคลีน นำเสนอได้ดี เนื่องจากการจัดเตรียมข้อมูลและลำดับการนำเสนอมาก่อน” (ไพโรจน์ เสนอนาม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ยังเข้าใจยากในเรื่องของอาหารคลีน กล่าวคือ ไม่สามารถประยุกต์เนื้อหาอาหารคลีนแบบตะวันตกมาใช้ในบริบทของความเป็นอาหารคลีนแบบไทยได้ เลยทำให้เข้าใจยาก” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.2 ด้านสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสาร ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชน ดังนี้

เนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 50 (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560) เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/นักวิชาการด้านโภชนาการ มีความเห็นว่า เนื้อหาต่าง ๆ นั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ และไม่มีงานวิจัยที่มาสสนับสนุน จึงไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนักวิชาการโดยส่วนใหญ่มักจะเชื่อมั่นในความรู้ทางด้านวิชาการของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจะมีความเชื่อมั่นจากการทำธุรกิจ และมุ่งเน้นทางด้านการตลาดมากเกินไป ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่ในส่วนใหญ่นั้นจะ ไม่มีความถูกต้องชัดเจน รวมทั้งข้อมูลที่มาจากหน่วยงานของรัฐในปัจจุบันก็ ไม่มีความถูกต้องชัดเจนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามการเชื่อมั่นในข้อมูลนั้นจะต้องดูถึงแหล่งที่มาของข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือไม่ และเป็นการอ้างอิงจากแหล่งที่มาที่ถูกต้องหรือไม่

ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/นักวิชาการด้านโภชนาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาสารในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เนื่องจาก มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว อย่างไรก็ตามในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จะพบว่า รายการที่นำเสนออาหารคลีนนั้นมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งแตกต่างกับช่วงระยะต้นที่เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารคลีน โดยในช่วงที่เกิดความนิยมการบริโภคอาหารคลีนนั้นข้อมูลที่นำเสนอจะมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากทางรายการได้มีการเชิญผู้ประกอบการและนักโภชนาการมาดำเนินการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนนั้นมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับความซับซ้อนของเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนนั้น พบว่าเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความเข้าใจค่อนข้างยาก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนสำหรับประเทศไทยนั้นเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของต่างประเทศ เมื่อนำมาสื่อสารจึงไม่มีการประยุกต์ในบริบทของความเป็นไทย จึงทำให้เกิดความเข้าใจได้ยาก ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/นักวิชาการด้านโภชนาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะในเรื่องของส่วนประกอบของอาหารคลีน แหล่งจัดจำหน่าย ซึ่งนิยามคำว่าอาหารคลีนของผู้บริโภคแต่ละคนโดยส่วนใหญ่จะเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

ว่า อาหารคลีนนั้นเป็นอาหารที่สด สะอาด ใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนยังมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีความซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่เป็นข้อมูลเท็จ ซึ่งอาจจะมีความจริงเพียงบางส่วน โดยเฉพาะการชี้แจงเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารนั้นตามความเป็นจริง

“เนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น น่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาในปัจจุบัน มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว โดยเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“เนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ซึ่งปัจจุบันเป็นข้อมูลที่มั่วมาก โดยจะเน้นการขายของ การโฆษณามากกว่า ถึงแม้จะเป็นข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐก็ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยซับซ้อน ง่าย แต่ไม่เป็นความจริง แต่อาจจะมีความจริงเพียงบางส่วน โดยไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลที่แท้จริง โดยเฉพาะการชี้แจงเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารนั้นตามความเป็นจริง” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ค่อยพบรายการที่นำเสนออาหารคลีนในช่วงนี้ แต่ช่วงที่นิยมในช่วงแรกๆ ก็มีความน่าเชื่อถือสูง หลายรายการ จะมีการเชิญเจ้าของร้าน และนักโภชนาการมาให้ข้อมูล ทำให้อาหารคลีนมีความน่าเชื่อถือ สำหรับเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้นไม่ซับซ้อน เข้าใจไม่ยาก นิยามของอาหารคลีน แต่ละคนไม่เท่ากัน แต่ส่วนใหญ่เข้าใจว่า เป็นอาหารที่สด, สะอาด, ใหม่ และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“ส่วนใหญ่ มีการสื่อสารแต่จากฝั่งการทำธุรกิจ ซึ่งนักวิชาการไม่ได้ยึดถือจากตรงนั้น 1) ต้องดูว่าข้อมูลที่มา มาจากไหน มีความน่าเชื่อถือไหม 2) การอ้างอิงน่าเชื่อถือไหม 3) การอ้างอิง ที่มาจากหน่วยงานราชการก็ดี ถูกขโมยชื่อมาใช้ ถูกดัดใหม่ สุดท้ายได้ให้ความเห็นว่า เชื่อความรู้วิชาการจากที่ตนเองมี ในส่วนของเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน ในเรื่องของส่วนผสม, แหล่งซื้อ สามารถเข้าใจได้ แต่ไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาสำหรับผู้บริโภค” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“เนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น 50%-50% ครึ่งต่อครึ่ง ที่เชื่อถือได้ และเชื่อถือไม่ได้ ในส่วนที่เชื่อถือไม่ได้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ และไม่มีการวิจัยที่มาสสนับสนุน จึงไม่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้เนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้นค่อนข้างเข้าใจยาก เนื่องจากเราไปลอกการกินคลีนจากต่างประเทศมา เมื่อนำมาสื่อสาร เราไม่มีการประยุกต์ในบริบทของความเป็นไทย เลยทำให้เข้าใจยาก” (สง่า ตามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.3 ด้านช่องทางในการสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบดิจิทัล การสื่อสารดั้งเดิม และสื่อบุคคล เครื่องมือและอุปกรณ์ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชน ดังนี้

4.1.3.1 การสื่อสารดิจิทัล (Digital) และการสื่อสารดั้งเดิม (Traditional)

การใช้สื่อในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สื่อผสมหรือสื่อหลายประเภทร่วมกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอาหารคลีนและนำไปสู่การปฏิบัติจริง และให้ขึ้นอยู่กับบริบทของบุคคลที่เป็นผู้รับสารด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับวัยรุ่น ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารกับวัยผู้ใหญ่หรือ ผู้สูงอายุ จะต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อนิตยสาร สื่อป้ายประกาศ เป็นสื่อที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งแอปพลิเคชัน ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Indie Dish ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมร้านอาหารคลีนเข้าไว้ด้วยกัน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนสามารถสั่งอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนบางท่านได้มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการสื่อสารข้อมูล ร่วมกับการนำเสนอข้อมูลจากบทความหรือวิดีโอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อทุกประเภทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในรุ่นต่างๆ ผ่านการใช้สื่อ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับคนยุคเก่า การใช้สื่อดิจิทัลสำหรับคนยุคปัจจุบัน และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนขนาดเล็กหรือผู้ที่เริ่มประกอบธุรกิจ มีเพียงสื่อเดียวที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อการสื่อสาร คือ สื่อออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาที่ดี มีการจัดทำคลิปวิดีโอ ที่นำเสนอเรื่องราวสาระแก่ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างแท้จริง

“สื่อ Internet, สื่อสังคมออนไลน์, นิตยสาร, ฟิตเนส, Billboard ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน หรือ Application ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Indie Dish ที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมร้านอาหารคลีนเข้าไว้ด้วยกัน โดยการสั่งอาหารคลีนผ่าน Application นี้ ก็เป็น

อีกหนึ่งช่องทางในการช่วยโปรโมทอาหารคลีน” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ตอนนี้สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีอย่างเดียว คือ สื่อออนไลน์ แต่สำหรับคนที่อยากจะเริ่มต้น และอยากจะสื่อสารจริงๆ ให้ทำ Content ให้ดี ทำของให้ดี ทำคลิปให้ดี มีสาระเพื่อนำเสนอแก่คนที่มีความสนใจจริง ๆ และปล่อยให้ ออกแฉกัน มันวิ่งเอง” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ตามที่ทางร้านนัด คือบทความ และวิดีโอ สำหรับสื่อออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา คือ Facebook เพียงอย่างเดียว” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“สื่อทุกประเภท มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเข้าถึงของกลุ่ม Generation ต่างๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับคนยุคเก่า สื่อ Digital Era ที่เข้าถึงกลุ่มคนยุคปัจจุบันได้ดีกว่า Landscape ของสื่อที่เปลี่ยนไป” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ไม่มีสื่อใดสื่อเดียว ที่ทำให้คนเข้าใจอาหารคลีน และนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ สื่อเดียวไม่เพียงพอ ต้องใช้สื่อผสม ที่เรียกว่า Mix media ผสมกันไป และให้ขึ้นอยู่กับบริบทของบุคคลที่เราจะไปทำการสื่อสาร การสื่อสารกับวัยรุ่น ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เราต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น” (สง่า ตามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.3.2 สื่อบุคคล

การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศนั้น จะไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศนั้น จะไม่สามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารคลีนในบริบทของคนไทยได้ดีเท่านักวิชาการที่เป็นคนไทย ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ประเทศนั้น ๆ ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เฉพาะการให้ข้อมูลของนักวิชาการในประเทศไทยก็สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอแล้ว อีกทั้งความรู้เรื่องอาหารคลีนนั้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นข้อมูลเชิงลึก ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคชาวไทยมักจะเชื่อนักวิชาการจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญ

ทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศจึงได้กลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะด้านการตลาดของธุรกิจที่มักจะใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับมาแล้วในสังคมของต่างประเทศแต่ไม่สามารถทำการสื่อสารได้ดีสำหรับประเทศไทย

อย่างไรก็ตามการยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น อาจยกตัวอย่างได้เป็นบางคน หรือบางกรณี ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การบริโภคอาหารคลีนแต่ไม่มีการออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีอารมณ์ขัน มีความเครียด มีการนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ มีการสูบบุหรี่หรือดื่มสุรา ก็จะไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้ ดังนั้นในการยกตัวอย่างบุคคล ต้องทำให้รอบด้านเพื่อแสดงว่าอาหารคลีนนั้นเป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยกตัวอย่างที่ดีหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากตัวอย่างที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ นอกจากนี้การนำเสนอเกี่ยวกับผลลัพธ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่เกิดขึ้นจริงกับผู้บริโภคด้วยตนเอง (การรีวิว) จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน นอกจากนี้การยกตัวอย่างให้เห็น และการมีตัวอย่างที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนอย่างแท้จริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอาหารคลีนได้มากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวย่อมดีกว่าการพูดจากปากเปล่าเพียงอย่างเดียว

“คิดว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ จะไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ความรู้เรื่องอาหารคลีน สามารถหาได้ด้วยตนเองในเว็บไซต์ต่างๆ ไม่เป็นความรู้เชิงลึก ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ แต่การยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะทำให้สนใจอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นตัวอย่างที่ดี ลูกคาก็ให้ความสนใจจากตัวอย่างของผู้บริโภค ที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีตามที่ทางร้านได้นำเสนอ” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ให้ดูคนที่เครดิตรองคน จ้างใครมาก็ได้ ถ้าด้านการตลาดสามารถใช้นักโภชนาการจากต่างประเทศได้ แต่การสื่อสารไม่สามารถช่วยได้ การยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น ทำให้ประชาชนสนใจมากขึ้น คนไทยชอบตัวอย่าง ชอบดูรีวิว ชอบการตลาด เช่น ยาลดความอ้วนในปัจจุบัน” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ และทางร้านก็ไม่ได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศในการนำเสนอ เพียงนักวิชาการในประเทศไทยก็เพียงพอแล้ว และการยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น มีส่วนสำคัญมากๆ ลูกค้าที่ตัดสินใจทานเพราะเห็นรีวิว และเห็นผลลัพธ์” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“คนไทยมักเชื่อคนจากต่างประเทศ คือมีอิทธิพลในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด การยกตัวอย่างให้เห็น การมีตัวอย่างจริง จะทำให้ผู้บริโภคสนใจอาหารคลีนได้มากขึ้น ดีกว่าการพูดเพียงอย่างเดียว” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ชาวต่างประเทศ ไม่สามารถมาพูดเรื่องอาหารคลีน ในบริบทความเป็นอาหารคลีนแบบคนไทยได้ นักวิชาการคนไทย ต้องอธิบายให้คนไทยเข้าใจ เพราะอาหารคลีนแบบไทย ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ประเทศนั้นๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ สำหรับการยกตัวอย่าง อาจยกตัวอย่างได้เป็นบางคน หรือบางกรณี การกินคลีนเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่ากินคลีนแต่ไม่ออกกำลังกาย มีอารมณ์ขุ่นมัว มีความเครียด นอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ก็ไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้ ดังนั้นในการยกตัวอย่างบุคคล ต้องทำให้รอบด้าน ว่าอาหารคลีนนั้น เป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้คนสุขภาพดี” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.4 ด้านผู้รับสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ ทักษะในการสื่อสาร สภาพสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชน ดังนี้

4.1.4.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้รับสารจะได้รับความรู้ 100% จากผู้ส่งสาร ควบคู่กับการมีวินัยในการรับประทานอาหาร จึงจะถือเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้รับสารสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอาหารคลีนได้ไม่ถึง 100% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอาหารและโภชนาการ และมีความรักสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารกลุ่มนี้เมื่อได้พบเห็นสื่อในการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนแล้วก็จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ในขณะที่ผู้รับสารบางคนที่ไม่เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีน และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภค 99% เป็นผู้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ดังนั้นเมื่อได้รับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะไม่

เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีน และไม่เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารของตน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าอาหารคลีนจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี และช่วยในการลดน้ำหนักได้โดยยังคงสามารถรับประทานอาหารได้ครบทั้ง 3 มื้อ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหาร และมีการบริโภคด้วยตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ทั้งนี้การตรวจสอบระดับความรู้ของผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้โดยการประเมินผลจากการเก็บข้อมูล ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลเชิงสะท้อนกลับนี้จะยังไม่สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภค

“คิดว่าประชาชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากท่านไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอาหารคลีนได้ ทางร้านจะแจ้งลูกค้าว่า หากต้องการผลลัพธ์ที่ดี คือสุขภาพดี หรือต้องการลดน้ำหนัก ต้องรับประทานแทนอาหารหลัก ให้ครบ 3 มื้อ เมื่อเห็นผลก็จะมีกำลังใจ” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ประชาชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอาหารคลีนได้แน่นอน การได้รับความรู้ 100% ควบคู่กับการมีวินัย ดังนั้นผู้บริโภคตอนนี้ 99% เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ไม่รู้ว่ากินอะไรเข้าไป ดังนั้นการกินอาหารคลีนอาหารที่ดี จะเป็นสิ่งที่ดี” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพราะทางร้านมีความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหาร และมีการบริโภคด้วยตนเอง” (ภทรียา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“ต้องใช้การประเมิน เก็บข้อมูล จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสะท้อนกลับจากทางสื่อสังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูลเชิงสะท้อนกลับ แต่ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าประชาชนจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภค” (ไพโรจน์ เสาโน้ม, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“ไม่ 100% ขึ้นอยู่กับบางราย ยกตัวอย่างบางราย ที่มี Health conscious มีจิตสำนึก ด้านอาหารและโภชนาการ และมีความรักสุขภาพนั้น เพียงเห็นวิดีโอทัศน์หรือบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงนิดเดียวก็จะทำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ส่วน

บางรายที่ไม่เห็นความสำคัญ ก็จะไม่เปลี่ยน ขึ้นอยู่กับ Health conscious และแรงจูงใจ”
(สง่า ตามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.4.2 ด้านทัศนคติ

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนทำให้ประชาชนมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันการบริโภคอาหารคลีนถือเป็นกระแสที่ดี และผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่การสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องอาหารคลีน และเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับทำให้ความรู้เพียงปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารคลีนได้ยากหรือง่าย รวมทั้งปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางในการจำหน่ายอาหารคลีนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และการประกอบอาหารคลีนเพื่อรับประทานด้วยตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผู้บริโภคเดิม ร้อยละ 50 และเป็นผู้บริโภคใหม่ร้อยละ 50 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้บริโภคอาหารคลีนจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นช่วง ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากแบบเดิมมาสู่แบบใหม่ ก็จะทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายเมื่อไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ได้รับผลลัพธ์จากสิ่งที่เปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตก็จะกลับมาใช้ชีวิตแบบเดิม

นอกจากนี้นักวิชาการยังมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้คำว่าอาหารคลีน แต่ขึ้นอยู่กับการใช้คำว่าอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดี ดังนั้นอาหารคลีนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

“ความเชื่อมั่นว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน จะทำให้มีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคอาหารคลีนถือเป็นกระแสที่ดี และผู้บริโภคในปัจจุบัน รักสุขภาพมากขึ้น” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน จะทำให้ประชาชน มีความเชื่อมั่น แต่จะค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น หากผู้บริโภคไม่ต้องการลดน้ำหนัก ก็จะค่อยๆ ลด ผู้บริโภคจะบริโภคเป็นช่วง ๆ การหลุดออกมาจาก Lifestyle และวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน มีส่วนมากพอสมควรที่จะทำให้ประชาชนมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สำหรับทางร้านจะเป็นลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ในอัตราส่วน 50%-50%” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ได้ใช้คำว่าอาหารคลีน แต่ใช้คำว่าอาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุประสงค์ของสสส. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดี อาหารคลีนเป็นเพียงตัวหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนทำให้ประชาชนมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น แต่การสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องอาหารคลีนมากขึ้น เห็นความสำคัญมากขึ้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารคลีนได้ยากหรือง่าย ปัจจัยทางด้านราคา หาซื้อได้ง่ายหรือไม่ และทราบหรือไม่ว่าสามารถปรุงอาหารคลีนทานเองได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย ไม่เพียงแต่การให้ความรู้เพียงอย่างเดียว” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.4.3 ด้านทักษะในการสื่อสาร

หลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการนั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งยังไม่มีมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยมีผู้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากความไม่สนใจและการไม่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของตัวเองอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ซึ่งหากผู้ส่งสารสามารถทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะสามารถเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามหากนักวิชาการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน และผู้บริโภคเปิดใจในการยอมรับข้อมูลก็จะส่งผลต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ นั้น นักวิชาการกล่าวว่าไม่สามารถรับรองผลได้

ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า จึงไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารคลีน ในขณะที่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ที่เกิดความสนใจอาหารคลีนโดยบังเอิญ มักจะมีคำถาม

เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมาก่อนล่วงหน้า จึงมักจะต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีในการบริโภคอาหารคลีน

“ผู้บริโภคหนึ่งมีความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนปานกลาง ผู้บริโภคบางรายก็ยังไม่เข้าใจทั้งหมด เกิดจากยังไม่สนใจและตระหนักในเรื่องของสุขภาพอย่างจริงจัง” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“หลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนยังไม่เยอะ แต่ดีขึ้นกว่าเดิม และไม่ดื้ออย่างสื่อเพียงอย่างเดียว” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาสั่ง จะไม่ค่อยมีคำถามเยอะ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ จะศึกษา และอ่านข้อมูลมาก่อนหน้านี้แล้วในเว็บไซต์ของทางร้าน ซึ่งจะมีรายละเอียดที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ว่าจะบริโภคอย่างไรให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ลูกค้าประมาณ 20% ที่หลงเข้ามา จะมีคำถามเยอะหน่อยเกี่ยวกับตัวสินค้า” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“ถ้านักวิชาการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และผู้บริโภคเปิดใจ ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ นั้น ไม่สามารถรับรองผลได้” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“หลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ที่ผู้วิจัยถามมาทั้งหมดข้างต้น ถ้าทำได้ดี การสื่อสารสมบูรณ์ 100% ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจได้ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.1.4.4 ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนไม่ได้ทำให้เกิดการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเรื่องอาหารคลีนในแวดวงดังกล่าวนี้ ผู้สื่อสารไม่ได้สื่อสารเฉพาะเรื่องอาหารคลีนเพียงเรื่องเดียว แต่เป็นการสื่อสารด้านการโภชนาการในหลาย ๆ เรื่อง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผู้รับสารใน

ขณะนั้นเป็นใคร การยอมรับสารของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งนักวิชาการได้มีความคิดเห็นเป็นกลางว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนไม่ได้มีผลให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นหรือน้อยลง เพราะการสื่อสารเรื่องอาหารเป็นการสื่อสารแบบปกติ ซึ่งการสื่อสารในบางครั้งอาจส่งผลกระทบทางด้านลบ หากผู้ส่งสารให้การสนับสนุนหรือเอนเอียงไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป

ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดพบว่า การบริโภคอาหารคลีนได้เกิดการยอมรับในแวดวงโภชนาการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้น อีกทั้งการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนมาดำเนินการให้สัมภาษณ์แก่ผู้จัดรายการต่าง ๆ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน คิดว่าได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยคิดจากยอด Fan Page ที่เพิ่มมากขึ้น ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา” (บุญเลิศ กล้าสุขุม, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ไม่เคยสนใจว่าจะได้รับการยอมรับหรือไม่ เพราะบางครั้งเป็นการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ไม่เคยสนใจว่าสังคมและวัฒนธรรมจะคิดอย่างไรกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสาร” (ภูมิใจ ตั้งสง่า, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2560)

“การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนน่าจะมีส่วนประมาณหนึ่งที่ จะทำให้ได้รับการยอมรับในแวดวงการด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นผู้จัดรายการ มาเชิญเจ้าของร้าน ไปออกรายการและพูดคุยในเรื่องอาหารคลีน” (ภัทริยา ทองนาค, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2560)

“มีความเห็นเป็นกลาง ไม่ได้มีผลให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นหรือน้อยลง เพราะการสื่อสารเรื่องอาหารเป็นปกติ ในบางครั้งอาจส่งผลกระทบทางด้านลบ หากสนับสนุนหรือเอนเอียงไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป” (ไพโรจน์ เสาแก้ว, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2560)

“การที่ไปสื่อสารเรื่องอาหารคลีนนั้น แล้วทำให้คนในวงการโภชนาการยอมรับ ผู้ให้สัมภาษณ์คงไม่ใช่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโภชนาการในหลายๆ เรื่อง อาหารคลีนเป็นเพียงหนึ่งในนั้น ขึ้นอยู่กับว่าจะไปพูดให้ใครฟัง และใครจะยอมรับในส่วนนี้ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย” (สง่า ดามาพงษ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2560)

4.2 การศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่า R	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (P-Value)
ด้านผู้ส่งสาร (Source)	รูปแบบอาหารคลีน	0.052	0.003*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	0.148	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.233	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีน	-0.024	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่า R	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (P-Value)
ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)	รูปแบบอาหารคลีน	-0.003	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	-0.086	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.064	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีน	0.177	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูล
ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
คลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่า R	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (P-Value)
ด้านช่องทางใน การส่ง (Channel)	รูปแบบอาหารคลีน	-0.032	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	-0.088	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.366	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีน	0.108	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางในการส่งส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน
ช่องทางในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่า R	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (P-Value)
ปัจจัยด้านผู้รับ สาร (Receiver)	รูปแบบอาหารคลีน	-0.060	0.000*
	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	-0.023	0.000*
	แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	0.202	0.000*
	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีน	0.097	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน

4.3 การศึกษาข้อมูลการสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลการสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	17.8
หญิง	329	82.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

4.3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.3
21 – 30 ปี	104	26.0
31 – 40 ปี	197	49.3
41 – 50 ปี	35	8.8
51 – 60 ปี	16	4.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	301	75.3
สมรส	88	22.0
หม้าย/ หย่าร้าง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	157	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	234	58.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	7	1.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ	68	17.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5	1.3
เกษียณ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและเกษียณอายุในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8
10,001 – 20,000 บาท	7	1.8
20,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 40,000 บาท	105	26.3
40,001 – 50,000 บาท	73	18.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย รูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน

รูปแบบอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ	178	44.5
เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด	66	16.5
ข้าวกล้องไม่ขัดสี และ ธัญพืชต่าง ๆ	156	39.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนประเภทผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ข้าวกล้องไม่ขัดสี และ ธัญพืชต่าง ๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

4.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้าน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน
ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน

ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	29	7.2
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	261	65.3
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	82	20.5
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ บริโภคสัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บริโภคทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบริโภคสัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้าน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน
ด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน

แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	138	34.5
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	205	51.2
ร้านออนไลน์/ การจัดส่งถึงบ้าน	52	13.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารคลีนที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ร้านออนไลน์/การจัดส่งถึงบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	251	62.7
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่น้อง)	17	4.3
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	96	24.0
สามี/ ภรรยา	14	3.5
คนรู้จัก	16	4.0
อื่น ๆ		
- สื่อออนไลน์	6	1.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนได้แก่ ตนเอง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่น้อง) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คนรู้จัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สามี / ภรรยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านประเภทของสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านประเภทของสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	17	4.3
สื่อสิ่งพิมพ์ ทุกรูปแบบ - นิตยสาร	31	7.8
ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์	5	1.3
โฆษณา ณ จุดซื้อ	13	3.3
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	6	1.5
การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์)	298	74.5
การบอกต่อ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ นิตยสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การบอกต่อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การโฆษณา ณ จุดซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
อาหารคลีนด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว	117	29.3
เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	122	30.5
เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	68	17.0
เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน	59	14.8
เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็น จำนวนมาก	34	8.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการ
สื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อย
ละ 30.5 รองลงมาได้แก่ การเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน
117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 68
คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.8 และเป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 34 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.5

4.3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ

ประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน	140	35.0
ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหารคลีน	53	13.3
เมนูที่หลากหลายของอาหารคลีน	135	33.8
วัตถุดิบ/ ปริมาณส่วนผสมที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารคลีน	25	6.3
วิธีการปรุงรสอาหารคลีน	11	2.8
แหล่งจัดจำหน่ายอาหารคลีน	9	2.3
หลักการของการรับประทานอาหารคลีน	27	6.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่เมนูที่หลากหลายของอาหารคลีน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหารคลีน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 หลักการของการรับประทานอาหารคลีน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 วัตถุดิบ/ ปริมาณส่วนผสมที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารคลีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 วิธีการปรุงรสอาหารคลีน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และแหล่งจัดจำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหาร คลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ และความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น
โดยรวมต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
ผู้ส่งสาร	3.43	0.61	เห็นด้วย
การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร	3.62	0.66	เห็นด้วย
ช่องทางการสื่อสารของ	3.90	0.67	เห็นด้วย
ผู้รับข้อมูลข่าวสาร	3.89	0.59	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการเป็นผู้ส่งสารการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ และการเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

4.3.5 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

4.3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

การเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง	3.67	0.75	เห็นด้วย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควรใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร	3.00	1.01	ไม่แน่ใจ
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง	3.64	0.89	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.43	0.61	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควรใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร (ค่าเฉลี่ย 3.00)

4.3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์	3.56	0.75	เห็นด้วย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป	3.64	0.85	เห็นด้วย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ	3.66	0.88	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	0.66	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป (ค่าเฉลี่ย 3.64) และผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน

และนักวิชาการด้านโภชนาการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

4.3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ช่องทางการสื่อสารของ ผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้าน โภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการ เลือกใช้สื่อ ที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและ เสียง เป็นต้น	3.91	0.85	เห็นด้วย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการควรเลือกใช้ สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน	3.90	0.91	เห็นด้วย
ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการ ควร เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อ อื่น ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.90	0.77	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90	0.67	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควร

เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.90) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ

ความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสาร จาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้าน โภชนาการ เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง	3.76	0.79	เห็นด้วย
การนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้าน โภชนาการ มุ่งเน้นการส่งเสริมและ รักษาสุขภาพ จากการบริโภคอาหาร คลีน	3.86	0.83	เห็นด้วย
การใช้ข้อความในสื่อของผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้าน โภชนาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง มากขึ้น	4.04	0.60	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.89	0.59	เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ มุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพจากการบริโภคอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการใช้ข้อความในสื่อของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.04)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน จำนวน 3 ท่าน นักวิชาการด้านโภชนาการ จำนวน 2 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายอาหารคลีน จำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ

การศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1.1.1 ด้านผู้ส่งสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ในฐานะผู้ส่งสารได้มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และมีความรู้จริง รวมทั้งมีการศึกษาจริง และจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำและความหมายของอาหารคลีนได้อย่างชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเกิดความนิยมในการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น และจะต้องเป็นผู้ที่บริโภคอาหารคลีนด้วย อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน และมีพฤติกรรมการบริโภคคลีนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อ

การส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนได้ อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการควร มีทักษะในการสื่อสารเพื่อจะสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน และควรใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมให้ประชาชนเกิด การบริโภคอาหารคลีนด้านต่าง ๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการ จะต้องทำทดสอบก่อนว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในขณะนั้นเป็นอย่างไร รวมทั้งทำการ ประเมินและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ก็ให้จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อ ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น

ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ ขอเพียงแค่ให้ เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนก็เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางท่านมีความคิด เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้าน การอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ เพื่อที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี และควรใช้การ สื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคในหลายระดับร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดเพียงกลุ่มเดียวจะไม่สามารถก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนบางท่านได้มีความคิดเห็นว่า ผู้ส่งสาร เกี่ยวกับอาหารคลีนนั้นจะเป็นบุคคลใดก็ได้ แต่จะต้องเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่อง อาหารด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากประโยชน์ของอาหารประเภทนั้น

5.1.1.2 ด้านสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ใน ฐานะผู้ส่งสารได้มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพ หรือ Info Graphic การใช้ภาษา ฯลฯ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารผ่านทาง สัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น สำหรับเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่ มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 50 เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการ มีความเห็นว่า เนื้อหาต่าง ๆ นั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ทาง วิทยาศาสตร์ และไม่มีการวิจัยที่มาสสนับสนุน จึงไม่มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจ อาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการบางท่านมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาสารในปัจจุบันนั้นมีความ น่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว

สำหรับความซับซ้อนของเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนนั้น พบว่าเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความเข้าใจค่อนข้างยาก นอกจากนี้การจัดการสารโดยการเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันนั้นไม่สามารถประยุกต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนแบบตะวันตกมาใช้ในบริบทของความเป็นอาหารคลีนแบบไทยได้ จึงทำให้ผู้บริโภคคนไทยเกิดเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ยาก

5.1.1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ในฐานะผู้ส่งสารได้มีความคิดเห็นว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศนั้น จะไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศนั้นจะ ไม่สามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารคลีนในบริบทของคนไทยได้ดีเท่า นักวิชาการที่เป็นคนไทย อย่างไรก็ตามการยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น อาจยกตัวอย่างได้เป็นบางคน หรือบางกรณี ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การบริโภคอาหารคลีนแต่ไม่มีการออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีอารมณ์ขุ่นมัว มีความเครียด มีการนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ มีการสูบบุหรี่หรือดื่มสุรา ก็จะไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้ ดังนั้นในการยกตัวอย่างบุคคล ต้องทำให้อุปสรรคเพื่อแสดงว่าอาหารคลีนนั้น เป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยกตัวอย่างที่ดีหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากตัวอย่างที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ นอกจากนี้การนำเสนอเกี่ยวกับผลลัพธ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่เกิดขึ้นจริงกับผู้บริโภคด้วยตนเอง (การรีวิว) จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน นอกจากนี้การยกตัวอย่างให้เห็น และการมีตัวอย่างที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนอย่างแท้จริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอาหารคลีนได้มากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวย่อมดีกว่าการพูดจากปากเปล่าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ในด้านการใช้สื่อในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สื่อผสมหรือสื่อหลายประเภทร่วมกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอาหารคลีนและนำไปสู่การปฏิบัติจริง และให้ขึ้นอยู่กับบริบทของบุคคลที่เป็นผู้รับสารด้วย

5.1.1.4 ด้านผู้รับสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ในฐานะผู้ส่งสารได้มีความคิดเห็นว่า หลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการนั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งยังไม่มีมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

อาหารคลีนโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า จึงไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารคลีน ในขณะที่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ที่เกิดความสนใจอาหารคลีนโดยบังเอิญ มักจะมีคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมาก่อนล่วงหน้า จึงมักจะต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีในการบริโภคอาหารคลีน อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนทำให้ประชาชนมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้นักวิชาการยังมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นหรือไม่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้คำว่าอาหารคลีน แต่ขึ้นอยู่กับการใช้คำว่าอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดี ดังนั้นอาหารคลีนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอาหารคลีนได้ไม่ถึง 100% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญด้านอาหารและโภชนาการ และมีความรักสุขภาพ อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนไม่ได้ทำให้เกิดการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเรื่องอาหารคลีนในแวดวงดังกล่าวนั้น ผู้สื่อสารไม่ได้สื่อสารเฉพาะเรื่องอาหารคลีนเพียงเรื่องเดียว แต่เป็นการสื่อสารด้านการโภชนาการในหลาย ๆ เรื่อง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด พบว่าการบริโภคอาหารคลีนได้เกิดการยอมรับในแวดวงโภชนาการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้น อีกทั้งการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนมาดำเนินการให้สัมภาษณ์แก่ผู้จัดรายการต่าง ๆ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร และปัจจัยด้านผู้รับสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสารกับแหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R เท่ากับ 0.366)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.1.3.2 การศึกษาพฤติกรรมการเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน พบว่า รูปแบบอาหารคลีนที่เลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง

5.1.3.3 การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน

5.1.3.4 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า

1) ด้านผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อการเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร

2) ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Logo/ ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่วไป และมีการให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์

3) ด้านช่องทางในการส่ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อช่องทางในการส่งข่าวสารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้าน

โภชนาการควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน และควรเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคมมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

4) ด้านผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อผู้รับสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้ข้อความในสื่อของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น การนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ มุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ จากการบริโภคอาหารคลีน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ

5.2.1.1 ด้านผู้ส่งสาร

1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจทางวิชาการด้านอาหารคลีนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการ ซึ่งควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ ขอเพียงแต่ให้เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนก็เพียงพอ แต่หากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี และควรใช้การสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคในหลายระดับร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ของ อูรยา วงศ์ไชยคง (2547) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมาจาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความยากลอง อยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การเห็นดาราหรือบุคคลรอบข้างดื่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคในหลายระดับร่วมกัน

2) ด้านทัศนคติ

ปัจจุบันการประเมินทัศนคติ/และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนก่อนทำการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารนั้น มีอยู่น้อยมาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคหณ/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรต้องทำทดสอบก่อนว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในขณะนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ส่งสารรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคหณ และผู้ส่งสารจะต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสาร โดยศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ส่งสารรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารคหณได้ และเป็นการวิเคราะห์ผู้ฟัง ตั้งแต่ตัวผู้บริโภค ภูมิหลัง ความรู้ ทัศนคติ การใช้ชีวิต พฤติกรรม ทั้งนี้ในองค์กรธุรกิจด้านอาหารคหณ ผู้บริโภคถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ธุรกิจไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอาหารคหณจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคหณมากกว่าการให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านราคา ธุรกิจจึงจะสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา บุญพร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ ด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ

3) ทักษะในการสื่อสาร

ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคหณ/ นักวิชาการด้านโภชนาการ ควรมีทักษะในการสื่อสารเพื่อจะสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคหณ ให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคหณได้เป็นอย่างดี โดยจะต้องมีการประยุกต์องค์ความรู้ ที่เป็นทฤษฎี มาสู่การปฏิบัติ เพื่อที่จะให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการกระทำดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมารับประทานอาหารคหณได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคหณ/ นักวิชาการด้านโภชนาการต้องใช้สื่อเข้ามาช่วยในการสื่อสาร โดยจะต้องเป็น

สื่อที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ศุภรนนท์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โปรแกรมสุขศึกษาโดยการประยุกต์ใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคม มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารดีขึ้น

4) สภาพสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารคลีนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์ของอาหาร และเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้นการเลือกผู้ส่งสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ เพื่อทำหน้าที่ด้านการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น และควรใช้การสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคในหลายระดับร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือผู้ใกล้ชิดเพียงกลุ่มเดียวจะไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากประโยชน์ของอาหารประเภทนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสาร และสามารถเกิดการยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุยา วงศ์ไชยคง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและปัจจัยที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ได้แก่ การเห็นดาราหรือบุคคลรอบข้างดื่ม

5) กลยุทธ์การสื่อสาร

การศึกษาพบว่า การสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพ หรือ Info Graphic การใช้ภาษา ฯลฯ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น การเห็นภาพ 1 ภาพ จะสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งจะต้องมีคำประกอบภาพบ้างเล็กน้อย เพื่อช่วยอธิบายความหมายของภาพ และหากมีเสียง มีกลิ่น มีความตลกเฮฮา หรือมีความสนุกเข้ามาร่วมด้วยก็จะสามารถช่วยในการสื่อสารได้ดี ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารเฉพาะตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะภูมิหลังของผู้บริโภคชาวไทยหากมุ่งเน้นทางด้านวิชาการมากเกินไปจะไม่เกิดความน่าสนใจ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้การจัดการสารโดยการเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันนั้นไม่สามารถประยุกต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนแบบตะวันตกมาใช้ในบริบทของความเป็นอาหารคลีนแบบไทยได้ จึงทำให้ผู้บริโภคคนไทยเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล หลิวเจริญ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการ

บริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ถูกต้องในบางส่วน และก็มีความรู้ที่ผิดจากหลักวิชาการในประเด็นที่สำคัญ

5.2.1.2 ด้านสาร

การศึกษาพบว่าปัจจุบันในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้น มีความน่าเชื่อถือเพียงส่วนหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/นักวิชาการด้านโภชนาการ มีความเห็นว่า เนื้อหาต่าง ๆ นั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ และไม่มีงานวิจัยที่มาสสนับสนุน จึงไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนักวิชาการโดยส่วนใหญ่ มักจะเชื่อมั่นในความรู้ทางด้านวิชาการของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจะมีความเชื่อมั่นจากการทำธุรกิจ และมุ่งเน้นทางด้านการตลาดมากเกินไป ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่ในส่วนใหญ่นั้นจะไม่มี ความถูกต้องชัดเจน รวมทั้งข้อมูลที่มาจากหน่วยงานของรัฐในปัจจุบันก็ไม่มี ความถูกต้องชัดเจนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามการเชื่อมั่นในข้อมูลนั้นจะต้องดูถึงแหล่งที่มาของข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือไม่ และเป็นการอ้างอิงจากแหล่งที่มาที่ถูกต้องหรือไม่ สำหรับความซับซ้อนของเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนนั้น พบว่า เนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความเข้าใจค่อนข้างยาก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนสำหรับประเทศไทยนั้นเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของต่างประเทศ เมื่อนำมาสื่อสารจึงไม่มีการประยุกต์ในบริบทของความเป็นไทย จึงทำให้เกิดความเข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารคลีนยังมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความจริงเพียงบางส่วน โดยเฉพาะการชี้แจงเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารนั้นตามความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก นิลสังข์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) น้อยที่สุด คือ โปสเตอร์

5.2.1.3 ด้านช่องทางในการสื่อสาร

การศึกษาพบว่าด้านช่องทางการสื่อสารนั้นหากมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศนั้น จะไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น อาจยกตัวอย่างได้เป็นบางคน หรือบางกรณี ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัย ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยกตัวอย่างที่ดีหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากตัวอย่างที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางในการสื่อสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารต่อผู้บริโภคอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี บุณษ์ขวาล (2546) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยอดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชน มีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยอดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี

5.2.1.4 ด้านผู้รับสาร

1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนภายหลังการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนไม่มากนัก อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความรู้และความเข้าใจภายหลังการรับรู้ข้อมูล ดังนั้นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนนั้น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับอาหารคลีนจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมาก่อนล่วงหน้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารคลีน ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วไม่เกิดความกระจ่าง ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารอาจมีการใช้คำทางด้านวิชาการที่ยากต่อการทำความเข้าใจ เช่น การคำนวณปริมาณแคลอรีจากปริมาณอาหาร สื่อสารอาหารที่จะได้รับจากอาหารคลีน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน และไม่เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา คำพันธ์ (2547) พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิต

2) ทศนคติ

การศึกษาพบว่าในยุคปัจจุบันการบริโภคอาหารคลีนถือเป็นกระแสที่ดี และผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่การสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องอาหารคลีน และเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับทำให้ความรู้เพียงปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารคลีนได้ยากหรือง่าย รวมทั้งปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางในการจำหน่ายอาหารคลีนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้บริโภคอาหารคลีนจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นช่วง ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากแบบเดิมมาสู่แบบใหม่ ก็จะทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายเมื่อไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ได้รับผลลัพธ์จากสิ่งที่เปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตก็จะกลับมามีวิถีชีวิตแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กันทางบวก

3) ทักษะในการสื่อสาร

การศึกษาพบว่าทักษะในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นมีความสำคัญ ซึ่งหากผู้ส่งสารสามารถทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะสามารถเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามหากนักวิชาการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน และผู้บริโภคเปิดใจในการยอมรับข้อมูลก็จะส่งผลต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้นยังไม่สามารถรับรองผลได้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันหลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการนั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยมีผู้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากความไม่สนใจและการไม่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของตัวเอง ผู้บริโภคเองอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการโภชนาการจะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อว่าอาหารคลีนนั้นส่งผลที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการทำการสื่อสารที่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี บัณฑิต (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทักษะด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4) สภาพสังคมและวัฒนธรรม

การศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนไม่ได้ทำให้เกิดการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเรื่องอาหารคลีนในแวดวงดังกล่าวนั้น ผู้สื่อสารไม่ได้สื่อสารเฉพาะเรื่องอาหารคลีนเพียงเรื่องเดียว แต่เป็นการสื่อสารด้านการโภชนาการในหลาย ๆ เรื่อง อีกทั้งการสื่อสารในบางครั้งอาจส่งผลกระทบทางด้านลบ หากผู้ส่งสารให้การสนับสนุนหรือเอนเอียงไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด พบว่า การบริโภคอาหารคลีนได้เกิดการยอมรับในแวดวงโภชนาการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นการกลุ่มของสังคมที่สามารถทำการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง และสามารถทำการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะการสื่อสารจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่เหมือนกัน

เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นหรือการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวเอง จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การสื่อสารนั้น โดยเฉพาะการส่งต่อข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์จากอาหารคลีนด้วยตนเอง ดังนั้นสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ สุกรนันทน์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การสนับสนุนทางสังคม มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารดีขึ้น

5.2.2 การศึกษาปัจจัยของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง และผู้รับสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งได้แก่ ตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากในธุรกิจอาหารคลีนปัจจุบัน กระแสการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารคลีนย่อมต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงและความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน หลักการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ประเภทของอาหารคลีน และประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างตามความถนัดของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วย่อมเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนย่อมเกิดการยอมรับการบริโภคอาหารคลีน เพื่อการรักษาสุขภาพ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ดังที่ James and Arne (1990 อ้างใน สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2534) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลจะมีลักษณะเป็นทัศนคติได้ ก็ต่อเมื่อความคิดเห็นนั้นมีองค์ประกอบครบถ้วนในสิ่งเหล่านี้ คือ 1) การรับรู้หรือหยั่งรู้ (Cognitive Component) เป็นการใช้ความคิดและทำความเข้าใจสิ่งเร้า 2) ความรู้สึก เป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และ 3) แนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งเป็นการแสดงออก หรือการตอบสนองเมื่อสิ่งเร้านั้นมากระทบ ดังนั้นบุคคลจะกำหนดคุณค่าโดยยึดถือหลักเกณฑ์แนวความคิด และการกระทำที่บุคคลเหล่านั้นเห็นว่ามีความควรแก่การกระทำ เช่นบุคคลเห็นคุณค่าของการรับประทานอาหารคลีน เพราะเป็นการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติ คุณค่าและความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อร่างกาย แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่ดีเป็นไปในเชิงลบ และไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ที่ได้รับมาจากประสบการณ์และในอดีตที่ผ่านมานั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก นิลสังข์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ จะต้องเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง โดยไม่จำเป็นต้องใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร แต่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ดำเนินการส่งสารเอง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือ และเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านอาหารคลีนโดยตรง

2) ด้านข้อมูลข่าวสาร ควรใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Logo/ ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่วไป และมีการให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์

3) ด้านช่องทางในการส่ง ควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนได้ทุกวัน และควรเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคมมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

4) ด้านผู้รับสาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้สื่อสารควรใช้ข้อความในสื่อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาสาระจะต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ จากการบริโภคอาหารคลีนโดยเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

5) ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ทำการจัดจำหน่ายนั้น ควรมุ่งเน้นความสด ใหม่ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการถนอมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่ กระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน หรือ Non-Thermal Processing โดยกระบวนการดังกล่าวจะสามารถยับยั้งการทำงานของเชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ได้ โดยไม่ส่งผลเสียต่อความสดและรสชาติของเนื้ออาหาร ซึ่งแตกต่างจากการพาสเจอร์ไรส์และสเตอริไลส์ซึ่งต้องใช้ความร้อนสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอาหารคลีนควรนำเทคโนโลยีดังกล่าวมา

ใช้ในการถนอมอาหารเพื่อการจัดจำหน่ายอาหารคลีนสำหรับผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารคลีนทางเดลิเวอรี่ ในปริมาณอาหารจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเก็บอาหารไว้ต่างคืนเพื่อนำมาบริโภคต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ผู้สนใจควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารคลีน เพื่อให้การศึกษาด้านการสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรทำการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยอาจจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านจัดจำหน่ายอาหารคลีนโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง
- 3) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่นอกเหนือปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กรกนก นิลสังข์. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญใจ สุกรนนท์. (2548). *การประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- จิรวรรณ มหาทรัพย์ถาวร. (2558). *Clean Eating สุขภาพดีรับปีใหม่*. สืบค้น จาก http://www.healthandcuisine.com/Blog_Detail.aspx?ID=1036#.VYVhLPmqkko
- ชัชวาล หลิวเจริญ. (2560). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลื่น: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 15(2), 17-28.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนากร ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. สืบค้น จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>
- นงเยาว์ มีเทียน. (2553). *ประสิทธิผลของโปรแกรมการสอนโภชนาการเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นิชา เศรษฐนันต์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- เนตรพัฒนา ยาวีราษ. (2546). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปองพรรณ พนมสารนนท์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ ทองอร่ามดี. (2558). *บริโภคอาหารคลีนชะลอวัยห่างไกลโรค*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(5), 8-12.
- พุทธิชัย แดงสวัสดิ์. (2558). การสำรวจจำนวนบุคลากรด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๗. *ธรรมศาสตร์เวชสาร*, 15(3), 393 – 405.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods)*. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). *คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-E.html>
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2554). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี บุรณ์ชวาล. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาสารคาม.
- รุ่งเรือง คลองบางลอ. (2558). *Clean Eating สุขภาพดีรับปีใหม่*. สืบค้นจาก http://www.healthandcuisine.com/BlogDetail.aspx?ID=1036#.VYaBP_mqqko

- วนิดา บุญพร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวี ปันนพศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- วีระพล สุทธิพรพลากร และ เจลียว แก่นจันทร์. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวณศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). คลื่นฟู้ด อาหารเพื่อคนทุกวัย. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28478>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร_2560/สรุปสำหรับผู้บริหารสบอ.60แก้ไข_2.pdf
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2534). พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.
- อุรยา วงศ์ไชยคง. (2547). การสื่อสารและปัจจัยที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Chaffe, S. & Berger, C. (1995). *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, California: Sage.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Laswell, H. (1984). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- McNamara, C. (2011). *Public Relations, Media Relations and Reputation Management*. Retrieved from <http://managementhelp.org>
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (1989). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Smith, R. D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soderberg, N. R. (1986). *Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business*. Chicago: IL: Probus.
- Windahl, S. & Siginitzer, B. (1992). *Using Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

เรื่อง การสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนและนักวิชาการด้านโภชนาการ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล
- อายุ ปี
- ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ เป็นนักวิชาการด้านโภชนาการ มาแล้ว ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะผู้ประกอบการและนักวิชาการ

1.1 ด้านทักษะในการสื่อสาร

- ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการ ควรมีทักษะในการสื่อสารอะไรบ้างที่จะสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนให้ได้มากที่สุด

- ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร (เช่น การ บอกคุณสมบัติ/ ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยละเอียด อย่างตรงไปตรงมา ใช้การเปรียบเทียบ (อุปมา อุปไมย) การอธิบายให้เห็นภาพ โดยอ้างอิงจากสิ่งใกล้ตัว เป็นต้น)

1.2 ด้านทัศนคติ

- การที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการประเมินทัศนคติ/ และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนก่อนทำการสื่อสารนั้น จะช่วยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการเกิดการรับรู้ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 ด้านความรู้

- ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมาก น้อย เพียงใด

- การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน และมีพฤติกรรมการบริโภคคลีนเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน อย่างเต็มที่หรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์/ คุณสมบัติที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน จะช่วยให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

1.4 ด้านสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

- ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน/ นักวิชาการด้านโภชนาการที่จะช่วยทำให้ประชาชนรับประทานอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ควรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการอาหาร หรือเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโภชนาการ หรือไม่ อย่างไร

2. ความคิดเห็นต่อสาร

2.1 ด้านรหัสสาร

- ท่านคิดว่าวิธีการสื่อสารทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพ, การใช้ภาษา ฯลฯ ในการสื่อสาร ที่ง่ายต่อความเข้าใจ ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในอาหารคลีนหรือไม่ อย่างไร

2.2 ด้านเนื้อหาสาร

- ท่านคิดว่าเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนที่มีอยู่ในสื่อปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าเนื้อหาในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ มีความซับซ้อนมากแค่ไหน สามารถเข้าใจได้ง่าย หรือยากแค่ไหน อย่างไร

2.3 ด้านการจัดสาร

- ท่านคิดว่าการจัดการ เรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน ในปัจจุบันมีความเหมาะสม/ มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน หรือไม่ อย่างไร

3. ความคิดเห็นต่อช่องทางทางการสื่อสาร

3.1 ด้านบุคคล

- ท่านคิดว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ จะสามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการยกตัวอย่างหรือการใช้กรณีศึกษาของบุคคลตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนนั้น ทำให้ประชาชนสนใจอาหารคลีนมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

3.2 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

- ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความคิดเห็นต่อผู้รับสาร

4.1 ด้านทักษะในการสื่อสาร

- ท่านคิดว่าหลังจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน มากน้อยเพียงใด

4.2 ด้านทัศนคติ

- ท่านมีความเชื่อมั่นว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนของท่าน จะทำให้ประชาชนมีการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

4.3 ด้านความรู้

- ท่านคิดว่าประชาชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากท่าน ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอาหารคลีนได้หรือไม่ อย่างไร

4.4 ด้านสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

- ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนของท่าน จะทำให้ท่านได้รับการยอมรับในแวดวงด้านการโภชนาการมากยิ่งขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรค

- ท่านคิดว่าอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภคอาหารคลีนของประชาชน มีหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนนั้นควรเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ

☐ 1. อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 – 60 ปี	☐ 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส	☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน	☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ
☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	☐ 6. เกษียณ
☐ 7. ว่างาน	☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านเลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่

- ☐ 1. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ
- ☐ 2. เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด
- ☐ 3. ข้าวกล้องไม่ขัดสี และ ธัญพืชต่าง ๆ
- ☐ 4. น้ำมันมะพร้าว หรือ น้ำมันมะกอก (ใช้แทนน้ำมันปาล์ม)
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน
- ☐ 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ☐ 4. สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน

3. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากแหล่งใด

- ☐ 1. ร้านค้าทั่วไป ☐ 2. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ 3. ร้านออนไลน์/ การจัดส่งถึงบ้าน
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่านมากที่สุด ได้แก่

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่น้อง)
- ☐ 3. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ☐ 4.สามี/ ภรรยา
- ☐ 5. คนรู้จัก ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อประเภทใด **มากที่สุด**

(ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ 1. โทรทัศน์
- ☐ 2. วิทยุ
- ☐ 3. สื่อสิ่งพิมพ์ ทุกรูปแบบ.....
- ☐ 4. ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์
- ☐ 5. โฆษณา ณ จุดซื้อ
- ☐ 6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- ☐ 7. การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์)
- ☐ 8. การบอกต่อ
- ☐ 9. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของตราสินค้า
- ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. จากข้อ 1 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างไร

- ☐ 1. เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- ☐ 2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- ☐ 3. เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 4. เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน
- ☐ 5. เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก
- ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. จากข้อ 1 ท่านรับรู้ข้อมูลด้านใด **มากที่สุด** (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ 1. ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน
- ☐ 2. ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหารคลีน
- ☐ 3. เมนูที่หลากหลายของอาหารคลีน
- ☐ 4. วัตถุดิบ/ ปริมาณส่วนผสมที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารคลีน
- ☐ 5. วิธีการปรุงรสอาหารคลีน
- ☐ 6. รูปแบบการถนอมอาหารคลีนไว้รับประทานในมื้อต่อไป
- ☐ 7. แหล่งจัดจำหน่ายอาหารคลีน
- ☐ 8. ราคาในการจัดจำหน่ายอาหารคลีน
- ☐ 9. หลักการของการรับประทานอาหารคลีน
- ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับ อาหารคลีน	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การเป็นผู้ส่งสารของผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการ ด้านโภชนาการ					
1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความ เป็นจริง					
2. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควรใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่ เป็นผู้ช่วยในการส่งสาร					
3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลในระดับสูง					

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับ อาหารคลีน	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการ					
1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสาร เกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์					
2. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/จุดเด่น ของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหาร ทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหาร คลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ					

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับ อาหารคลีน	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ช่องทางการสื่อสารของ ผู้ ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการ					
1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น					
2. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร คลีนทุกวัน					
3. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร คลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ ควรเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคม มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร					

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับ อาหารคลีน	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความคิดเห็นของผู้รับข้อมูล ข่าวสารจาก ผู้ประกอบธุรกิจ อาหารคลีน และนักวิชาการด้าน โภชนาการ					
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่าน ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร คลีนของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ เป็น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง					
2. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหา สารของผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการ มุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ จากการบริโภคอาหารคลีน					
3. การใช้ข้อความในสื่อของผู้ ประกอบธุรกิจอาหารคลีน และ นักวิชาการด้านโภชนาการที่เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ท่านรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น					

ข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารกับการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ชนิกานต์ คงชื่นสิน

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2545

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2559-2561

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด

บมจ. อีออน ทรูสตีส์ (ไทยแลนด์)

คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110