การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคชาวไทย

A Study of Food Consumption Behavior and Understanding About Nutrition of Thai Consumers

ธัญมน สุวรรณชัญ [1] และ วรัทยา ชินกรรม [2]
Thanyamon Suwannachan [1] and Warattaya Chinnakam [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์ โดยจะสุ่มศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย ทำการสรุปผลจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแจกแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (4) อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และ (5) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์ โดยทำการวิเคราะห์จากการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัย ใช้วิธีหาค่าสถิติเชิงพรรณนา และการประเมินค่าระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบประเมินค่าของลิเคิร์ท รวมไปถึงการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับนโยบายโภชนาการของไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไร มีความคิดเห็นหรือความต้องการในเรื่องโภชนาการใดเพิ่มเติมบ้าง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชาย 200 รายและเพศหญิง 200 รายพบว่า ร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เพศชายมีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์อ้วน และผู้หญิงอยู่ในเกณฑ์น้ำหนักปกติเป็นส่วนใหญ่ หากคิดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ร้อยละ 53.00 มีการทานอาหารครบ 3 มื้อในแต่ละวัน แต่พบว่ามีเพียงร้อยละ 10.75 เท่านั้นที่มีการคำนึงถึงการบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ในทุกมื้ออาหาร ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่ารสชาติอาหารคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากที่สุด และช่องทางสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook ก็มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขามากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ ในเรื่องของความรู้ความเข้าใจข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์ จากคำถามทั้ง 10 ข้อ มีเพียงร้อยละ 8.25 ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องในระดับที่มีความเข้าใจดีมาก สะท้อนให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโภชนาการเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของไขมันทรานส์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามผิด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคิดเห็นว่า หากพวกเขามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโภชนาการและไขมันทรานส์มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การบริโภคอาหาร, โภชนาการ, ไขมันทรานส์, ผู้บริโภคชาวไทย

ABSTRACT

This study aims to observe and study about consumption behavior of Thai consumers, factors that influent consumers' decision on food consumption, and a study about understanding of nutrition and trans-fat in food products. In distribution of the questionnaire, 400 random sampling of Thai consumers, age between 20 - 40 years old and currently live inside Thailand, were collected. This primary data was composed of 5 different parts of questions; those were (1) general information of the answerer (2) food consumption behavior (3) factors that influent consumers' decision (4) influence of each media sources and (5) understanding in food nutrition and trans-fatty acid. The data was analyzed in descriptive static approach and evaluated each factors' importance on the Scale of Likert (1932). Furthermore, this study also query about consumers' opinion about nutrition policy in Thailand's food market, their perception about products' harmful ingredients, and willingness to improve on their consumption behavior.

The findings of 200 males and 200 females reveal that 70 percent of the group is aged between 20 - 30 years old; majority of males have their Body Mass Index in Overweight category, and Normal category for females. On a scale of the 400 surveys, 53.00 percent consume 3 meals daily, but only 10.75 percent of the sampling group concern about eating the five food groups complementarily in every of their meals. They also revealed that the most important factor that influents them to buy food products is flavor, and the most efficient way to advertise or communicate with them is through Social Media Source (i.e. Facebook). Moreover, for the study about consumers' level of understanding about nutrition, only 8.25 percent have their perception in a very good level, the rest are in average and below average levels at 38.25 and 50.25 percent, respectively. These findings reflect that majority of the samplings have lack of knowledge and misunderstanding about food nutrition, especially trans-fatty acid. The group, therefore, suggested that they would like to be more intellectual about this nutrition matter – since it will help them improve their food consumption behavior.

Key Words: Food Consumption, Behavior, Nutrition, Trans-Fat, Thai Consumers

ที่มาและความสำคัญ

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยในปัจจุบันมีความหลายหลายในตัวเลือกค่อนข้างมาก เนื่องจากอิทธิพลของโลกโลกาภิวัฒน์ที่เอื้อให้บริษัทอาหารต่างชาติเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารให้เข้ากับอุปทานผลิตภัณฑ์ในตลาด และความหลากหลายนี้ได้นำมาซึ่งประโยชน์และโทษแตกต่างกันไป ซึ่งประโยชน์ ก็อาจจะเป็นในเรื่องของรสชาติ ความหลากหลาย ประหยัดเวลาและหาซื้อได้ง่าย แต่ด้วยความง่ายดายนี้ เบื้องหลังหรือขั้นตอนการประกอบอาหารเหล่านี้ก็ย่อมมีการพลิกแพลง มีการลดต้นทุนหรือใช้วัตถุดิบทดแทน เพื่อให้ง่ายต่อการผลิต ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ ซึ่งแน่นอนว่าคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่ได้รับก็อาจจะไม่เป็นไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำ และในส่วนนี้เอง ที่ทำให้เกิดเป็นความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดอาหาร

ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล หรือ Information Asymmetry หมายถึง การที่ผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และผลที่ได้ก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2551) โดยข้อมูลเกี่ยวกับไขมันทรานส์ (Trans Fat) ถือเป็นข้อมูลที่ไม่ได้รับการเปิดเผยมากโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา กรดไขมันทรานส์ (Trans-fatty acids, TFA) เป็นกรดไขมันที่เกิดจากกระบวนการแปรรูปกรดไขมันไม่อิ่มตัวให้กลายเป็นกรดไขมันอิ่มตัวสูงด้วยกระบวนการไฮโดรจีเนชั่น (Hydrogenation) หรือการเติมไฮโดรเจนลงในน้ำมันพืช เพื่อที่จะสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เหม็นหืน ไม่เป็นไข ทนความร้อนได้สูง และมีรสชาติใกล้เคียงกับไขมันจากสัตว์ ไขมันชนิดนี้ปรากฏอยู่ในอาหารหลากหลายประเภทมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานด่วน อาหารแช่แข็ง ขนมกรุบกรอบ ผลิตภัณฑ์ขนมปังต่าง ๆ และมักพบในมาร์การีนหรือน้ำมันทอดอาหาร ซ้ำยังมีราคาถูก ทำให้ผู้ผลิตสนใจนำวัตถุดิบชนิดนี้มาประกอบอาหารเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนการผลิตลง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555) ที่น่าวิตกคือ มีหลายงานวิจัยค้นพบว่าไขมันทรานส์เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดมากที่สุดเมื่อเทียบกับไขมันชนิดอื่น ซึ่งไขมันชนิดนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ระดับไขมันไม่ดี (LDL Cholesterol) ในร่างกายสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ไขมันดี (HDL Cholesterol) ลดลงอีกด้วย (Mozaffarian et al., 2006) และหากผู้ผลิตตัดสินใจที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลไขมันทรานส์นี้ เนื่องจากคาดการณ์แล้วว่าข้อมูลนี้อาจทำให้ผู้ผลิตเกิดการสูญเสีย หากผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไปซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและตรงกับความพอใจของตนมากที่สุด ซึ่งก็จะส่งผลกระทบกับยอดขายและกำไรของผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงเลือกที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้เสียแทน

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทย โดยจะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทำการประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไขมันทรานส์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ออกนโยบายเพื่อช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลโภชนาการมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดอาหารของไทยมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและไม่ถูกเอาเปรียบโดยผู้ผลิต เป็นการช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และสรุปผลจากข้อมูลปฐมภูมิ นั่นคือ การออกแบบสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยการออกแบบสอบถามนั้น จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จากผู้บริโภคชาวไทยที่อายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยประชาการกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 20,515,920 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) ผู้ศึกษาใช้สูตรของยามาเน (Yamane's Equation, 1967) ในการคำนวณขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา ซึ่งมีสูตรและวิธีการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน จำนวนประชากร
e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน (ที่ 5% หรือ 0.05)

ดังนั้น จะหาค่า n ได้ ดังนี้

$$n = \frac{20{,}515{,}920}{1 + 20{,}515{,}920\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.9922$$

$$n \approx 400 \text{ คน}$$

โดยแบบสอบถามนั้น จะเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน นั่นคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์

วิธีการศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็นตามส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 และ 2 นั้น ทำการวิเคราะห์โดยการใช้วิธีสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Static) และนำมาหาอัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนที่ 3 และ 4 ทำการวิเคราะห์โดยการใช้การประเมินค่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้ศึกษาจะให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรียงลำดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale, 1932) โดยจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ลำดับความสำคัญของปัจจัย	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Average) และทำการสรุปจำนวนโดยเรียงจากลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากมากไปน้อย โดยจะทำการนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบของตารางโดยจะมีหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญของปัจจัย**
4.21 - 5.00	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยมีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยมีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

และในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถามนั้น จะศึกษาจากการตอบคำถามถูก/ผิด จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ 3 ข้อ คำถามเกี่ยวกับสารอาหารทั่วไป 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับไขมันทรานส์ 5 ข้อ จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยการนับจำนวนข้อที่ตอบถูกตามเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

จำนวนข้อที่ตอบถูก	**ระดับความเข้าใจของผู้บริโภค**
9 - 10	มีความเข้าใจดีมาก
6 - 8	มีความเข้าใจพอสมควร
3 - 5	มีความเข้าใจน้อยกว่าที่ควร
0 - 2	ไม่มีความเข้าใจเลย

จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Average) และสรุปผลออกมาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไหน ภาครัฐควรมีนโยบายออกมาเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ กระจายข้อมูล และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องโภชนาการหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ผลการศึกษา

จากผลที่ได้ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน ร้อยละ 70 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี อีกร้อยละ 30 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ในเรื่องความสัมพันธ์ของน้ำหนักและส่วนสูง เพศชายส่วนใหญ่ ร้อยละ 19.00 มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์อ้วน และเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ18.25 มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์น้ำหนักปกติ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง กว่าร้อยละ 53 มีการบริโภคอาหารครบทั้ง 3 มื้อ แต่มีเพียงร้อยละ 10.75 เท่านั้นที่มีการคำนึงถึงการบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ซึ่งร้อยละ 59 ยังมีการคำนึงถึงบ้างเป็นบางมื้อ แต่อีกกว่าร้อยละ 30 ไม่มีการคำนึงถึงเลย

การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและความชอบส่วนบุคคล ที่ 4.21 และ 4.02 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาในการเลือกซื้อ การส่งเสริมการขาย วิธีการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่าย ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.61 - 3.92 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในการสำรวจครั้งนี้คือ ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 นั่นสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ในการบริโภคอาหารครั้งหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่าเรื่องของคุณค่าทางอาหารและโภชนาการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
1. ราคาของสินค้า	165 (41.25)	156 (39.00)	78 (19.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.21 (มากที่สุด)
2. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	115 (28.75)	143 (35.75)	137 (34.25)	4 (1.0)	1 (0.25)	3.92 (มาก)
3. วิธีการเดินทางของท่าน	71 (17.75)	143 (35.75)	168 (42.00)	18 (4.5)	0 (0.00)	3.67 (มาก)
4. ความชอบส่วนบุคคล เช่น ชอบหรือไม่ชอบทานอาหารบางชนิด	133 (33.25)	141 (35.25)	126 (31.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
5. รสชาติของอาหาร	184 (46.00)	175 (43.75)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มากที่สุด)
6. สถานที่จัดจำหน่าย	60 (15.00)	166 (41.50)	132 (33.00)	42 (10.50)	0 (0.00)	3.61 (มาก)
7. การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น	109 (27.25)	130 (32.50)	132 (33.00)	34 (8.50)	1 (0.25)	3.78 (มาก)
8. คุณค่าทางโภชนาการ	62 (15.50)	133 (33.25)	158 (39.50)	46 (11.50)	1 (0.25)	3.52 (มาก)

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของตนไว้ว่า การพูดคุยและการเห็นจาก Social Media เช่น Facebook และ Instagram เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือการพูดปากต่อปากจากคนใกล้ตัว การแนะนำร้านอาหารตามเว็บไซต์รีวิวต่าง ๆ การโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์หลักของตัวสินค้าเอง และการโฆษณาผ่านดารา ศิลปิน โดยช่องทางสื่อสารเหล่านี้ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, 3.97, 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และ 3.46 คะแนน ดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
1. โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ / วิทยุ	77 (19.25)	100 (25.00)	147 (36.75)	75 (18.75)	1 (0.25)	3.44 (มาก)
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร	88 (22.00)	106 (26.50)	113 (28.25)	88 (22.00)	5 (1.25)	3.46 (มาก)
3. โฆษณาบนหน้าเว็บ-อินเตอร์เน็ต เช่น หน้าเว็บไซต์ของร้านค้า	79 (19.75)	145 (36.25)	165 (41.25)	7 (1.75)	4 (1.00)	3.72 (มาก)
4. โฆษณาผ่านดารา ศิลปิน ละคร ภาพยนตร์	91 (22.75)	120 (30.00)	133 (33.25)	48 (12.00)	8 (2.00)	3.60 (มาก)
5. การพูดปากต่อปากและอิทธิพลจากคนใกล้ตัว	130 (32.5)	151 (37.75)	116 (29.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
6. เว็บไซต์รีวิวอาหารต่าง ๆ เช่น Wongnai, Trip Advisor ฯลฯ	129 (32.25)	138 (34.50)	126 (31.5)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
7. Social Media เช่น Facebook, Instagram	171 (42.75)	169 (42.75)	56 (14.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.27 (มากที่สุด)

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 ตอบคำถามได้ถูกต้องมากกว่าผิด แต่อัตราส่วนการตอบก็ไม่ต่างกันมากนัก เฉลี่ยอยู่ที่ตอบถูก ร้อยละ 54.65 และตอบผิด 45.35 แต่มีอยู่หนึ่งข้อที่ผู้บริโภคเกินครึ่งตอบผิด นั่นคือ ไขมันทรานส์คือส่วนประกอบของไขมันอิ่มตัว ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ถูกต้อง ไขมันทรานส์ถูกจัดให้อยู่ในประเภทกรดไขมันไม่อิ่มตัว แต่ถูกนำเข้ากระบวนการแปรรูป (Hydrogenation) ให้กลายเป็นกรดไขมันอิ่มตัวสูงเพื่อนำมาใช้ทดแทนไขมันอิ่มตัวจากสัตว์ จากผลคำตอบของข้อนี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักไขมันทรานส์ หรืออาจจะไม่รู้จักแม้กระทั่งประเภทของไขมันต่าง ๆ ว่ามีกี่ชนิด มีชนิดใดบ้าง และชนิดไหนเป็นไขมันที่มีประโยชน์ ชนิดไหนให้โทษ ซึ่งเรื่องของไขมันนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหัวใจและปัญหาระบบไหลเวียนของเลือด เนื่องจาก หากมีการสะสมของไขมัน

ชนิดที่ให้โทษมาก ๆ เข้าก็สามารถก่อให้เกิดเป็นไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ และจะนำไปสู่โรคร้ายอื่น ๆ ในอนาคต

ตารางที่ 3 ผลการตอบคำถามในเรื่องของข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์

คำถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ตอบคำถามถูก (ร้อยละ)	ตอบคำถามผิด (ร้อยละ)
1. หนึ่งหน่วยบริโภค หมายถึง หนึ่งบรรจุภัณฑ์	220 (55.00)	180 (45.00)
2. ข้อมูลปริมาณสารอาหารทั้งหมดใน 1 บรรจุภัณฑ์ ถูกระบุไว้ด้านหน้าซองผลิตภัณฑ์	217 (54.25)	183 (45.75)
3. ผู้บริโภคชาวไทยที่อายุ 6 ปีขึ้นไปมีความต้องการพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรี่ ต่อวัน	230 (57.50)	170 (42.50)
4. ในบรรดาอาหารหลัก 5 หมู่ โปรตีนเป็นสารอาหารให้พลังงานสูงสุด (ต่อ 1 กรัม)	237 (59.25)	163 (40.75)
5. ร่างกายจะไม่สามารถดูดซับสารอาหารไปใช้ประโยชน์ได้หากได้รับวิตามินไม่เพียงพอ	209 (52.25)	191 (47.75)
6. ไขมันทรานส์ คือ ส่วนประกอบของไขมันอิ่มตัว	187 (46.75)	213 (53.25)
7. ร่างกายคนเราต้องการไขมันทรานส์ในการดำรงชีวิต	213 (53.25)	187 (46.75)
8. ไขมันทรานส์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	224 (56.00)	176 (44.00)
9. ไขมันทรานส์สามารถพบได้ในอาหาร Fast Food และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	230 (57.50)	170 (42.50)
10. โดยทั่วไป ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการระบุปริมาณไขมันทรานส์ลงบนฉลากโภชนาการ	219 (54.75)	181 (45.25)

ที่มา: จากการสำรวจ

และจากสรุปในเรื่องของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคข้างต้น ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.25 มีความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์น้อยกว่าที่ควร หมายถึง สามารถตอบคำถามจากตารางข้างต้นได้เพียง 3 – 5 ข้อ จากทั้งหมด 10 ข้อ รองลงมาคือร้อยละ 38.25 ที่มีความเข้าใจพอสมควร คือ ตอบถูก 6 - 8 ข้อ และมีผู้ที่มีความเข้าใจดีมากอยู่เพียงร้อยละ 8.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังตารางที่ 4 นี้

ตารางที่ 4 ระดับความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์ของผู้บริโภค

จำนวนข้อที่ตอบถูกและระดับความเข้าใจของผู้บริโภค	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคนที่ตอบถูก	คิดเป็นร้อยละ
9 - 10 ข้อ = มีความเข้าใจดีมาก	33	8.25
6 - 8 ข้อ = มีความเข้าใจพอสมควร	153	38.25
3 - 5 ข้อ = มีความเข้าใจน้อยกว่าที่ควร	201	50.25
0 - 2 ข้อ = ไม่มีความเข้าใจเลย	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา: จากการสำรวจ

- ค่าเฉลี่ย (Average) 5.47
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 1.91
- ค่าสูงสุด (Maximum) 10
- ค่าต่ำสุด (Minimum) 1

สรุปและข้อเสนอแนะ

สถานการณ์ในตลาดอาหารของประเทศไทยขณะนี้ รัฐบาลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการออกกฎหมายเพื่อบังคับให้ผู้ผลิตเปิดเผยข้อมูลไขมันทรานส์ลงบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแต่อย่างใด มีผู้ผลิตบางรายเท่านั้นที่ระบุข้อมูลในส่วนนี้ลงบนผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งเป็นการกระทำโดยสมัครใจ และจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า กว่าร้อยละ 89 เห็นด้วยและสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลไขมันทรานส์ และอีกกว่าร้อยละ 80 คิดเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของพวกเขามีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงหากมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโภชนาการและไขมันทรานส์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจะขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. ผู้ที่มีอำนาจในการออกนโยบายควรจะตอบสนองต่อการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลไขมันทรานส์นี้โดยเร็วที่สุด โดยสามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ และ Social Media เช่น Facebook ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องโภชนาการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงพฤติกรรมทางโภชนาการของตน และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคต

2. เร่งรัดให้เกิดการออกกฎหมายเพื่อบังคับและกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการเปิดเผยข้อมูลโภชนาการและไขมันทรานส์ลงบนฉลากโภชนาการอย่างครบถ้วน ช่วยทั้งในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งยังผลักดันให้เกิดการเพิ่มขีดการแข่งขันในหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยให้มีคุณภาพมากขึ้นยิ่งขึ้น เป็นการยกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าจากนานาประเทศได้

3. ควรจัดให้มีการตรวจเข้มถึงการใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร เนื่องจากประเทศไทยมีร้านอาหารริมทางค่อนข้างเยอะ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าก็อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องโภชนาการมากมายนัก ดังนั้น รัฐบาลควรออกนโยบายให้ความรู้พื้นฐานและกำหนดมาตรฐานน้ำมันที่เหมาะแก่การนำมาประกอบอาหาร รวมไปถึงเนยเทียมและวัตถุดิบที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบ เพื่อเป็นการสร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของไทย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข (ก). (2557). *จำนวนผู้ป่วยนอก จำแนกตามกลุ่มสาเหตุป่วย 21 โรค จากสถานบริการสาธารณสุข ของกระทรวงสาธารณสุข ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2548 – 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข : http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries09.html

กระทรวงสาธารณสุข (ข). (2557). *จำนวนการตาย จำแนกตามสาเหตุการตาย และเพศ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 - 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries09.html

จรินทร์ ชลไพศาล. (2549). *ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ทิพย์ภา เชษฐ์เชาวลิต. (2541). *จิตวิทยาพัฒนาการสำหรับพยาบาล*. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดสงขลา.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5 (2), 255-263.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). *Marketing Click โลกนี้ยังมี Brand: กรณีศึกษา Miss Lily*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2559, จาก ผู้จัดการ 360o, http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=71086

ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเม้นต์ ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). *“ไขมันทรานส์” ที่สุดของไขมันอันตราย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2559, http://www.thaihealth.or.th/Content/7593

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกรายอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2559, http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

Akerlof G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(3), 488-500.

Camerer C. et al. eds., Forthcoming (2003). Behavioral Economics: *Past, Present and Future, in ADVANCES IN BEHAVIORAL ECONOMICS.*

Caswell, J. A., & Padberg, D. I. (1992). Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(2), 460-468.

Downs, S. M., Thow, A. M., & Leeder, S. R. (2013). The Effectiveness of Policies for Reducing Dietary Trans Fat: A Systematic Review of The Evidence. *Bull World Health Organ,* 91(4), 262–269H.

Elbasha, E. H., & Riggs, T. L. (2003). The Effects of Information on Producer and Consumer Incentives to Undertake Food Safety Efforts: A Theoretical Model and Policy Implications. *Agribusiness*, 19(1), 29-42.

Gray, R. S., Malla, S. & Perlich, K. (2006). Economic Impacts of Proposed Limits on Trans Fats in Canada. *CAFRI: Current Agriculture, Food and Resource Issues (7)*, 149-161.

Gruber, J., & Koszegi, B. (2001). Is Addiction "Rational"? Theory and Evidence. *Quarterly Journal of Economics,* 116(4), 1261-1303.

Hartman, K. (2014). GMO Labeling: A Case of Asymmetric Information and The "Nudge". *Policy Perspectives*, 21, 48-59.

Jingan, K., Boonshu, B., & Srimus, W. (2014). A Preliminary Survey: Trans Fat in Fried Food, Bakery, Edible Fat and Oil Products and Milk and Milk Products. *Bulletin of Applied Sciences*, 3(3), 80-87.

Jongjaites, N., Yinglertratanakul, P., Paomuang, P., & Peungpan, V. (2007). *Amount of Trans Fats Content in Baked and Fried Food*. Department of Health, Ministry of Public Health.

Kalaitzandonakes, N., & Lusk, J. (2012, November 2). *Who Will Cover the Costs of California's Prop.37?* Retrieved April 18, 2016, from Forbes: http://www.forbes.com/sites/realspin/2012/11/02/who-will-cover-the-costs-of-californias-prop-37/

L'Abbe, M., Stender, S., Skeaff, C., Ghafoorunissa, & Tavella, M. (2009). Approaches to Removing Trans Fats from The Food Supply in Industrialized and Developing Countries. *European Journalof Clinical Nutrition*, 63, S50–S67.

Mozaffarian, D., Katan, M. B., Ascherio, A., Stampfer, M. J., & Willett, W. C. (2006). Trans Fatty Acids and Cardiovascular Disease. *The New England Journal of Medicine*, 354, 1601-13.

Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, S. 311 - 329.

Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. (1999). Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-Group Discussions with Adolescents. *Journal of The American Dietetic Association*, 99(8), 929-937.

O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *The American Economic Review*, 89(1), 103-124.

Pérez-Ferrer, C., Lock, K., & Rivera, J. A. (2009). Learning from International Policies on Trans Fatty Acids to Reduce Cardiovascular Disease in Low- and Middle-Income Countries, Using Mexico as A Case Study. *Health Policy Plan*, 25(1), 39-49.

Ricciuto, L., Lin, K., & Tarasuk, V. (2008). A Comparison of The Fat Composition and Prices of Margarines between 2002 and 2006, When New Canadian Labelling Regulations Came into Effect. *Public Health Nutrition*, 12(8), 1270–75.

Roe, B., & Sheldon, I. (2007). Credence Good Labeling: The Efficiency and Distributional Implications of Several Policy Approaches. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 1020-1033.

Tan, A. S. (2011). An Approach to Building The Case for Nutrition Policies to Limit Trans-Fat Intake – A Singapore Case Study. *Health Policy*, 100(2-3), 264–272.

Teisl, M. F., Bockstael, N. E., & Levy, A. (2001). Measuring the Welfare Effects of Nutrition Information. *American Journal of Agricultural Economics*, 83(1), 133-149.

Unnevehr, L. J., & Jagmanaite, E. (2008). Getting Rid of Trans Fats in The US Diet: Policies, Incentives and Progress. *Food Policy*, 33(6), 497–503.

Variyam, J. N. (2005). *Nutrition Labeling in the Food-Away-From-Home Sector: An Economic Assessment*. Washington, DC: USDA-ERS Economic Research Report No.4.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.*, New York: Harper and Row.

Zarkin, G. A., & Anderson, D. W. (1992). Consumer and Producer Responses to Nutrition Label Changes. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(5), 1202-1207.