

ทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

Attitude and Perception of Information Affecting Decision Making

on Ketogenic Dietary Intake.

อรรรชยา พันธุลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคบบริคอาหารคีโตเจนิคและกำลังบริโภคอาหารคีโตเจนิค เป็นจำนวน 389 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ One-way ANOVA และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว และมีระยะเวลาที่บริโภคอาหารคีโตเจนิค 1 - 3 เดือน โดยมีการรับรู้ข้อมูลอาหารคีโตเจนิคทาง Facebook หรือ Fan Page หรือ Instragram บ่อยมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารคีโตเจนิคมากที่สุดคือต้องการลดน้ำหนัก โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมักทำอาหารด้วยตนเองเป็นหลัก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารคีโตเจนิคส่วนใหญ่มาจากห่างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีราคาเฉลี่ยต่อมื้ออยู่ในช่วง 51 - 100 บาท มีการคำนึงเรื่องปริมาณสารอาหารตรงตามความต้องการเป็นสิ่งแรก และถ้ามีการจำหน่ายอาหารคีโตเจนิคในร้าน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไม่ว่าจากแหล่งที่มาใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร

คีโตเจนิค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ทั้งด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านความยุ่งยาก และด้านความแตกต่าง แต่ในด้านความแตกต่างของอาหารคีโตเจนิคนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ, การรับรู้ข้อมูล, การตัดสินใจบริโภค, อาหารคีโตเจนิค

Abstract

The research on the perception of information affecting ketogenic dietary decisions has the objective to study the demographic characteristics of ketogenic diet consumer to study the perception and information of consumers on the decision making to consume ketogenic diet, and to study the attitudes of consumers that affect the decision to consume ketogenic diet. The questionnaires were distributed to a 389 people who have previously consumed ketogenic diets and currently consume ketogenic foods. The statistics used for data analysis is descriptive statistic, consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as statistical models, which are One-way ANOVA, Chi-Square and Cross-Tabulation at the statistical significance level of 0.05.

Most of the respondents are female between the ages of 31-40 years, single status, have a bachelor's degree, obtain average monthly income as 15,001 - 30,000 baht. There are no medical conditions, and the period that consumes ketogenic diet is for 1-3 months, with the most perceived ketogenic diet information on Facebook, Fan Page or Instragram. The reason that most people choose to consume ketogenic diet is to lose weight, which is the most influential person in decision making. The respondents mainly cook by themselves. Most of the ketogenic ingredients are from department stores or supermarkets with the average price per meal in the range of 51 - 100 baht, with regard to the amount of nutrients that meet the needs first. If ketogenic food is sold in the store, it will be mostly purchased.

The hypothesis test found that awareness of consumer information, regardless of any source influencing the decision to consume ketogenic diet, entirely. It corresponds to the hypothesis, except for the perceived information from magazines, newspapers, and brochures that do not influence the decision to

consume ketogenic diet at the significance level of 0.05. The consumer's attitude has influenced the decision to consume ketogenic diet in terms of quality, value, complexity, and the difference. However, in terms of the differences in ketogenic foods, it has the least influence on the decision to consume ketogenic food at the significance level of 0.05.

Keywords : Attitude, Information Perception, Consumption decisions, Ketogenic diet

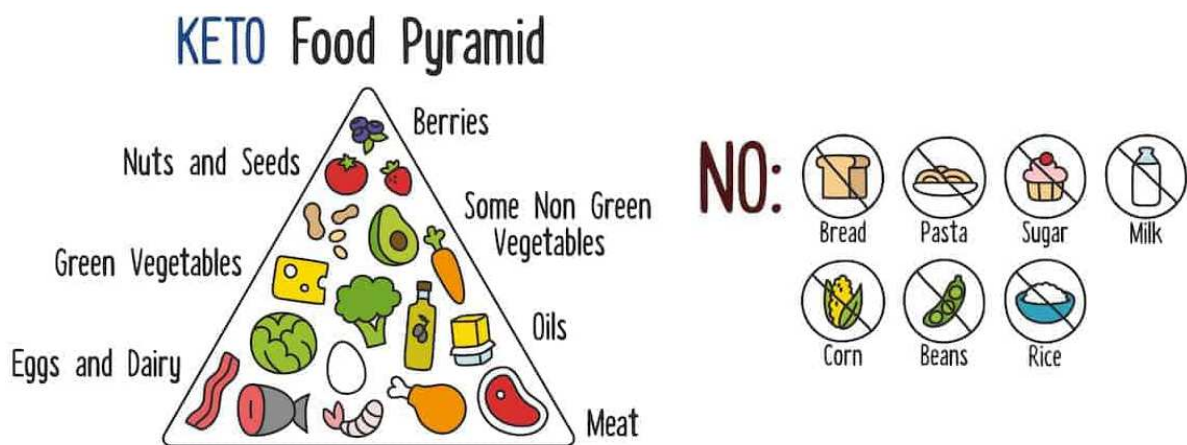
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารที่เค็มเกินไป หวานเกินไป หรืออาหารที่ปรุงไม่สุก เป็นต้น ติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อไม่เรื้อรัง (Non-Communicable diseases ; NCDs) เป็นกลุ่มโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่มีการติดต่อผ่านการสัมผัส พาหะ หรือสารคัดหลั่งต่างๆ แต่เกิดจากปัจจัยต่างๆภายในร่างกาย ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) เล็งเห็นว่ากลุ่มโรค NCDs นั้น เป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากสถิติผู้เสียชีวิตในปี 2009 พบว่า การเสียชีวิตของประชากรโลก 63% เกิดจากกลุ่มโรค NCDs และกว่า 80% ซึ่งกลุ่มโรค NCDs ที่มีอัตราผู้ป่วยเสียชีวิตสูงสุด 6 โรค ได้แก่ โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus) โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ (Cardiovascular & Cerebrovascular Diseases) โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema) โรคมะเร็ง (Cancer) โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension) และโรคอ้วนลงพุง (Obesity) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2557)

จากอัตราของการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นด้วยกลุ่มโรค NCDs ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ทัศนคติที่มีต่ออาหารเปลี่ยนไป เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร การเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อลดโอกาสหรือความเสี่ยงในการเกิดกลุ่มโรค NCDs ลง โดยเฉพาะโรคเบาหวานและโรคอ้วนลงพุง สามารถที่จะป้องกันได้ง่ายๆด้วยการลดน้ำหนัก ซึ่งองค์ประกอบของการลดน้ำหนักนั้น นอกจากการออกกำลังกายแล้ว อาหารที่บริโภคเข้าไปก็เป็นสิ่งที่สำคัญ จึงทำให้เกิดกระแสการบริโภคเพื่อลดน้ำหนักกันมากมายหลายวิธี เช่น การนับแคลอรี, Intermittent fasting (IF), การรับประทานอาหารคลีน และหนึ่งในนั้นที่ คือ คีโตเจนิคไดเอท (Ketogenic diet)

คีโตเจนิคไดเอท (Ketogenic diet ; KD) คือ รูปแบบของการทานอาหารที่ทำให้เกิดคีโตนบอดี้ส์ (Ketone Bodies) ขึ้นมาในร่างกาย (นพ.เมธชนัน เลิศชุมชนเกียรติ, 2562) เป็นการรับประทานอาหารที่มี คาร์โบไฮเดรตต่ำ (5% จากปริมาณอาหารต่อวัน) มีไขมันดีสูง (70% - 75% จากปริมาณอาหารต่อวัน) และ โปรตีนพอประมาณ (20% - 25% จากปริมาณอาหารต่อวัน) เพื่อเปลี่ยนระบบการใช้พลังงานของร่างกายจากการใช้พลังงานจากน้ำตาลมาเป็นการใช้พลังงานจากไขมันด้วยการรับประทานไขมันจากพืชและสัตว์เป็น พลังงานหลัก (กรมอนามัย, 2561)



ภาพ : KETO Food Pyramid

ที่มา : lowcarbyum.com/best-keto-foods-list/ (เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562)

ในแง่ของธุรกิจ อาหารคีโตเจนิค ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดเล็กที่มีคู่แข่งน้อย จึงทำให้มีธุรกิจSME หลายเจ้าที่เริ่มเข้ามาทำตลาดอาหารคีโตเจนิคกันมากขึ้นในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปหรือ วัตถุดิบอาหาร ทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน และมีธุรกิจSMEที่เดิมผลิตหรือจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพียง อย่างเดียว เริ่มเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับหลักการของคีโตเจนิคไดเอทมากขึ้น และยังคงครอบคลุมการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น กรมปศุสัตว์ได้ผลิตไส้กรอกที่ไม่ผสมสารปรุงแต่งใดๆ และ Lemon Farm ได้ประกาศปรับปรุงสูตรการผลิตไส้กรอกใหม่ เป็นไส้กรอกที่ปราศจากสารปรุงแต่งและสารกัน เสียนอกจากธุรกิจSMEแล้ว ร้าน Black Canyon ของ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และ ร้าน Thai - Denmark MILK LAND ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ก็ได้มีการจำหน่ายสินค้า ที่เป็นอาหารคีโตเจนิคด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงทำการศึกษาทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารคีโตเจนิค เพื่อให้องค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค

สามารถนำผลวิจัยที่ได้ ไปปรับใช้กับแผนธุรกิจของตน เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค
2. ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีประชากร คือ ผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค มีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารคีโตเจนิค และร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารคีโตเจนิคและวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้าน Ketohouse Bangkok, ร้าน KetoConnect Cafe, ร้าน Keto Friendly, ร้าน Keto Society in Town และ ร้าน SUGAR Free keto friendly supply เป็นจำนวน 200 ชุด และมีการแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ภายในกลุ่มผู้รับประทานอาหารคีโตเจนิคเพิ่มเติม โดยเริ่มเก็บข้อมูลการวิจัย วันที่ 30 ตุลาคม 2562 ถึง วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) อ้างถึงใน จินตนา สายเครื่อง, 2551) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้และความคิดซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรง ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้นผ่านการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นได้ทั้งความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สัมพันธ์กับทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลที่มาจากสิ่งเร้าภายใน เช่น แรงจูงใจ ความสนใจ การคาดหวัง หรือความต้องการ และอิทธิพลที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การกระทำซ้ำ ๆ ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่มาจากสิ่งแวดล้อมโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันที่บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดที่ประกอบด้วยสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ กระบวนการรับรู้ซึ่งเกิดจากการสังเกต การเลือก และการแปลความหมาย ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยที่มีทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความรู้สึกประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้อง ศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อ อย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้ว เกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการ ความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่ง เร้าว่าจะทำอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวัง หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความ แตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะ ไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหา จากข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและ ตอบสนองความพึงพอใจได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำ ให้เกิดการล่าช้า ดังเล

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา

จากการศึกษาทบทวนผู้วิจัยได้นำหลักกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบแล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้านคือด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชญ์ธนัน พรพมา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความกังวลสุขภาพเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น และมีการดูแลสุขภาพเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถ้าความกังวลสุขภาพมีมาก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นดีหรือลบ ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสนใจออกมา

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางด้านสุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อรสชาติความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบความคาดหวังเชิงบวก เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพความคุ้มค่า, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่กำลังบริโภคอาหารคีโตเจนิค และผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร หรือสัดส่วนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ของ Cochran ได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารคีโตเจนิค และ

ร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารคีโตเจนิคและวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นจำนวนรวม 200 ชุด และแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ภายในกลุ่มผู้รับประทานอาหารคีโตเจนิค ซึ่งสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้เป็นจำนวน 189 คน รวมได้ 389 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับข้อมูลแบบสอบถามในเรื่องประชากรศาสตร์ ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลอาหารคีโตเจนิคจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Distribution) ใช้ในการทดสอบระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

ผลการวิจัย

ในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 60.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระยะเวลาที่บริโภคอาหารคีโตเจนิค 1 - 3 เดือน

ในการวิเคราะห์ระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง ซึ่งแหล่งข้อมูล Facebook, Fan Page และ Instagram มีความถี่ในการรับในระดับบ่อย และ ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารคีโตเจนิค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยมาก ซึ่งตีความได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคีโตเจนิค

ในข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคีโตเจนิคจากความต้องการลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

โตเจนิค คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งส่วนมากจะทำอาหารด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีแหล่งหาซื้อวัตถุดิบอาหารคีโตเจนิค คือ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาอาหารคีโตเจนิคโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 และคำนึงเรื่องปริมาณสารอาหารตรงตามต้องการเป็นสิ่งแรก คิดเป็นร้อยละ 60.9 นอกจากนี้ ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคจำหน่ายในร้านค้า จะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคีโตเจนิคนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญ หิรัญประทีป (2558) กล่าวถึง ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญู คณิตศราทรานนท์ (2558) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผักออแกนิกส์

ดังนั้นทัศนคติ และการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค มีส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชญ์ชนัน พรหมมา (2558) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และการรับรู้ สามารถควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคว่ามีความสัมพันธ์กัน และผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคีโตเจนิค จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิค จะตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูล หรือแนวทางในการประกอบธุรกิจให้แก่องค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารคีโตเจนิค

ผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค หรือกำลังบริโภคอาหารคีโตเจนิค มีสิ่งที่มีมักจะคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อบริโภคอาหารคีโตเจนิค คือ การมีปริมาณสารอาหารตามต้องการ ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารคีโตเจนิค ควรจะคำนึงถึงจุดนี้ เพราะตามหลักการบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิค คือ การบริโภคไขมันเป็นพลังงานหลัก และเลี่ยงการบริโภคคาร์โบไฮเดรต เพื่อไม่ให้มีการกระตุ้นสารอินซูลิน จึงไม่ควรเจือปนสารต่างๆ ที่กระตุ้นสารอินซูลินตามหลักการของการบริโภคแบบคีโตเจนิค

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารคีโตเจนิค ควรทำการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตน ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Fan Page, Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ เพราะผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค หรือกำลังบริโภคอาหารคีโตเจนิค โดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัย เรื่อง ทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค เพื่อให้เกิดผลที่ดีขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลแค่ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่ม เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค และผู้ที่กำลังบริโภคอาหารคีโตเจนิค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคเพิ่มเติม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค

3. ควรมีการเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มของผู้ที่บริโภคอาหารคีโตเจนิค และผู้ที่บริโภคอาหารสุขภาพอื่นๆ เช่น อาหารคลีน เพื่อจะได้ทราบความทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภคว่าต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล, (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. BU ACADEMIC REVIEW. ปีที่ 15 (ฉบับที่ 2): 17-28

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวัน ตุลาคม 4, 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1885/1/ploypailin_khum.pdf

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *กลุ่มโรค NCDs*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/1/173/176-กลุ่มโรค+NCDs.html>

ไอซ์ Thai Kito Pal. (2561). *Ketogenic diet มหัศจรรย์ไขมัน ยิ่งกินยิ่งผอม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

ไอซ์ Thai Kito Pal. (2562). *Ketogenic Diet: What to eat? คีโตมีโอใหม่ กินอะไรดี?*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

Rama Channel. (2019, August 15). พบหมอรามาฯ : KetogenicDiet "คีโตเจนิค" กินไขมันเพื่อ ลดไขมัน!! Rama Health Talk (ช่วงที่ 1) 13.6.2562 [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Q824nfVnqXk>