

อิทธิพลของสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพต่อการบริโภค
กรณีศึกษาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

The Impact of Simplified Nutrition Label (Healthier Choice) on Consumption :
Evidence from Fruit Juice Beverages

สุจิตรา สรรพคง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพล พงนาประเสริฐ
นิสิตระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายก็เป็นคุณลักษณะอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ คือความเข้มข้นของน้ำผลไม้ รองลงมาคือปัจจัยด้านปริมาณน้ำตาล จากผลวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพ และผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อไป

คำสำคัญ สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Abstract

There are different attributes effecting consumers to purchase fruit juices. Simplified nutrition label is the any attribute that may affect their purchasing decisions. This study focuses on an influence of the effect of simplified nutrition label on fruit juices products purchasing decisions. The data obtained from questionnaire from 400 consumers in the Bangkok area using Conjoint analysis. The results show that the Simplified Nutrition Label factor has no significant impacts on consumer satisfaction and decision-making comparing to other factors. The most important factor of purchasing decisions is a percentage of fruit juices and second is sugar contained on the fruit juices. The study results are beneficial to firms to promote the use of simplified nutrition label (Healthier choice) and trader want to develop new products.

Keywords Simplified nutrition label, Purchasing behavior, Conjoint analysis

บทนำ

จากกระแสสุขภาพที่ผู้บริโภคใส่ใจทั้งในเรื่องอาหารการกิน การดูแลตัวเอง การออกกำลังกายมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพที่สะดวกต่อผู้บริโภคทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัวประกอบกับผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) จากข้อมูลมูลค่าตลาดของน้ำผลไม้ในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2560 พบว่า ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมดมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ (บริษัท มาลี จำกัด 2552-2560) จากการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่รุนแรงเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความเข้มข้น รสชาติ ชนิด ส่วนผสม ประเภทบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และฉลาก เป็นต้น แต่จากผลการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคต่อฉลากโภชนาการในปี พ.ศ.2554 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 67.5 ไม่เคยอ่านฉลากโภชนาการ และในจำนวนผู้อ่านฉลากโภชนาการพบว่า ร้อยละ 32.5 อ่านฉลากโภชนาการไม่เข้าใจ (นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อ, 2554) ดังนั้นเพื่อลดความซับซ้อนลงให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมมากขึ้นโดยการออกสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Simplified Logo) ที่แสดงคุณสมบัติทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เวลามาก สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงจัดทำสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 373 โดยสัญลักษณ์โภชนาการนี้เรียกว่า “ทางเลือกสุขภาพ” จะแสดงไว้ที่ส่วนหน้าของฉลากผลิตภัณฑ์โดยมีรูปแบบดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)

ที่มา: หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ (2559)

สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพเป็นสัญลักษณ์ที่เห็นได้ง่ายและอ่านได้ชัดเจน โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่ควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้อยู่ตามเกณฑ์พิจารณาในกลุ่มอาหารต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วในกลุ่มเครื่องดื่มจำนวน 394 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 100 ผลิตภัณฑ์ (หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ, 2561) ซึ่งยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด

การศึกษารั้วนี้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพอาจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเป็นช่องทางที่สำคัญของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการทำตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และโอกาสในการแข่งขันในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสัญลักษณ์ทางโภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้วนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มการเก็บตัวอย่างตามเขตการปกครอง 3 เขต คือ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก จากนั้นสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตโดยมีตัวแทนเขตดังนี้ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตทุ่งครุ เขตดอนเมือง เขตตลิ่งชัน และเขตหลักสี่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละเขตจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จากสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละเขต

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.ระเบียบวิธีวิจัย ในการศึกษารั้วนี้จะแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ
- 2.ขั้นตอนการวิจัย มีการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้บริโภค (Focus Group) เพื่อค้นหาถึงปัจจัยและระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากนั้นเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามเขตการปกครอง 3 เขตในกรุงเทพมหานคร
- 3.การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์โภชนาการแบบต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้และการเข้าใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป จู รีรัตน์ ห่อเกียรติ (2554) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นอกจากนั้นใจการศึกษาอิทธิพลของสัญลักษณ์โภชนาการของ Sandovala และคณะ (2016) พบว่า จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่น้ำอัดลมที่มีสัญลักษณ์โภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร (TL) ของผู้บริโภคในเอกวาดอร์นั้นไม่มีผลในการลดบริโภคน้ำอัดลมที่มีปริมาณน้ำตาลสูง อย่างไรก็ตามผลของการใช้สัญลักษณ์โภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร ก็มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน Drescher และคณะ (2014) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร (TL) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสัญลักษณ์ทั้งในผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่สัญลักษณ์ระบุ นอกจากนี้สัญลักษณ์โภชนาการยังช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ Inman (2016) และคณะ พบว่า การใช้สัญลักษณ์โภชนาการแบบ NuVal ที่ติดอยู่ที่จุดขายในอเมริกาโดยประเมินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 6 เดือนก่อนติดสัญลักษณ์และช่วง 6 เดือนหลังติดสัญลักษณ์ซึ่งหลังจากมีการติดสัญลักษณ์ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพง่ายขึ้นจากคะแนนบนสัญลักษณ์โภชนาการ

งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผลต่อการเลือกบริโภค อริญญ์ ชันนาค (2558) พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 100% บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ เหตุผลที่ส่วนใหญ่คือเพื่อสุขภาพและซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมาก ซึ่งความสัมพันธ์จากพฤติกรรมการเลือก

ติดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมดื่ม เหตุผลการเลือกดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม และความถี่ในการดื่ม ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมดื่มแล้ว แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ก็มาจากปัจจัยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ วรรณวิชา ศรีรัตนะ และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2553) พบว่า ผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคมากที่สุดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) คือ ปัจจัยในเรื่องของใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านชนิดของส้ม และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ ของผู้บริโภคไม่มากนัก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัญลักษณ์โภชนาการส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทำให้ทราบว่ามีการมีปัจจัยที่หลากหลายที่มีผลต่อการการบริโภค จากคุณลักษณะเรื่องของใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นผลจากการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ในการศึกษารั้งนี้จะใช้ปัจจัยสัญลักษณ์โภชนาการมาเป็นคุณลักษณะเพื่อศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์มาจากที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพ (ร้อยละ 54.25) มากกว่าไม่เคยเห็นหรือไม่รับรู้ (ร้อยละ 45.75) ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยเห็นนั้นเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์มากกว่าไม่เคยซื้อ (ร้อยละ 87.10) โดยจากกลุ่มอาหารทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ อาหารมื้อหลัก เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส นม อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ไอศกรีมและน้ำมัน ไขมันนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเคยเห็นสัญลักษณ์มากที่สุด (ร้อยละ 84.79) และเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้เป็นประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเคยเห็นสัญลักษณ์มากที่สุด (ร้อยละ 76.04) จากเครื่องดื่มทั้ง 6 ประเภท ในส่วนของการเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้คือกลุ่มที่รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และกลุ่มรับรู้แต่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มรับรู้และเข้าใจ (ร้อยละ 46.54) น้อยกว่ากลุ่มรับรู้แต่ไม่เข้าใจ (ร้อยละ 53.46) เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่าสัญลักษณ์หมายถึงข้อมูลสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายที่ใช้การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียมและไขมัน แต่ส่วนใหญ่จะสับสนว่าสัญลักษณ์มีเกณฑ์พิจารณาควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม โดยไม่ทราบว่าสัญลักษณ์มีเกณฑ์ในการควบคุมปริมาณพลังงานด้วย

จากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถจำแนกออกได้เป็นระดับต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยและระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัย	ความเข้มข้นของ น้ำผลไม้ (เปอร์เซ็นต์)	ปริมาณ น้ำตาล	สัญลักษณ์ทาง โภชนาการอย่าง ง่าย	เติมคุณค่า ทาง โภชนาการ	ประเภทของ บรรจุภัณฑ์
จำนวนระดับ	3	2	2	3	2
อธิบายแต่ละ ปัจจัย	1 75 ขึ้นไป 2: 25-75 3:น้อยกว่า 25	1: น้อยกว่า 7 กรัม 2: 7 กรัมขึ้น ไป	1: มี 2: ไม่มี	1: ไม่เติม 2: ไฟเบอร์ 3: คอลลา เจน	1: กล่อง กระดาศ 2: ขวด พลาสติก
ความสัมพันธ์ แบบจำลอง	Discrete	Discrete	Discrete	Discrete	Discrete

ที่มา: การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดมี 72 ชุด ($3 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2$) จึงใช้การลดจำนวนคุณลักษณะด้วยวิธี fractional orthogonal factorial design ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม 12 ชุด ดังตารางที่ 2 จากนั้นจึงนำไปให้ผู้บริโภค เรียงลำดับเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะที่ได้จากการทำ Orthogonal design

ชุด ที่	ความเข้มข้น ของน้ำผลไม้ (เปอร์เซ็นต์)	ปริมาณน้ำตาล (กรัม/100 มิลลิลิตร)	สัญลักษณ์ โภชนาการอย่าง ง่าย	เติมคุณค่าทาง อาหาร	ประเภทบรรจุ ภัณฑ์
1	น้อยกว่า 25	7 g ขึ้นไป	ไม่มี	COLLAGEN	กล่อง
2	75ขึ้นไป	≤6 g	ไม่มี	ไม่เติม	ขวด
3	น้อยกว่า 25	≤6 g	มี	ไม่เติม	ขวด
4	น้อยกว่า 25	≤6 g	ไม่มี	FIBER	กล่อง
5	75ขึ้นไป	7 g ขึ้นไป	ไม่มี	FIBER	ขวด
6	น้อยกว่า 25	≤6 g	ไม่มี	COLLAGEN	ขวด
7	25-75	7 g ขึ้นไป	ไม่มี	ไม่เติม	กล่อง
8	75ขึ้นไป	7 g ขึ้นไป	ไม่มี	ไม่เติม	ขวด
9	25-75	≤6 g	มี	FIBER	ขวด
10	75ขึ้นไป	≤6 g	มี	ไม่เติม	กล่อง
11	75ขึ้นไป	≤6 g	มี	COLLAGEN	กล่อง
12	25-75	≤6 g	ไม่มี	ไม่เติม	กล่อง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัยดังข้อมูลที่ปรากฏอยู่ที่ตารางที่ 3

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย พบว่า น้ำผลไม้ที่ติดสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายจะมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 1.277 หน่วย ถ้าไม่ติดสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายจะมีอรรถประโยชน์รวมลดลง 1.277 หน่วย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจกับน้ำผลไม้ที่ติดสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายมากกว่าไม่ติดสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย

ปัจจัยด้านความเข้มข้นของน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจน้ำผลไม้เข้มข้น 75 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปมากที่สุด และมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 1.959 หน่วย ซึ่งมากกว่าน้ำผลไม้เข้มข้น 25-75 เปอร์เซ็นต์และเข้มข้นน้อยกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.519 และ 1.186 หน่วยตามลำดับ

ปัจจัยด้านปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้ พบว่า น้ำผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า 7 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร มีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.857 หน่วย ถ้าผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาล 7 กรัมขึ้นไป มีอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.857 หน่วย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจกับน้ำผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย

ปัจจัยด้านการเติมคุณค่าทางโภชนาการในน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจน้ำผลไม้ที่เติมไฟเบอร์มากที่สุด และมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.896 หน่วย ซึ่งมากกว่าน้ำผลไม้ที่ไม่เติมคุณค่าทางโภชนาการที่มีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ส่วนน้ำผลไม้ที่เติมคอลลาเจนมีค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 1.032 หน่วย

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ พบว่า บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.666 หน่วย ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกมีอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.666 หน่วย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษมากกว่าขวดพลาสติก

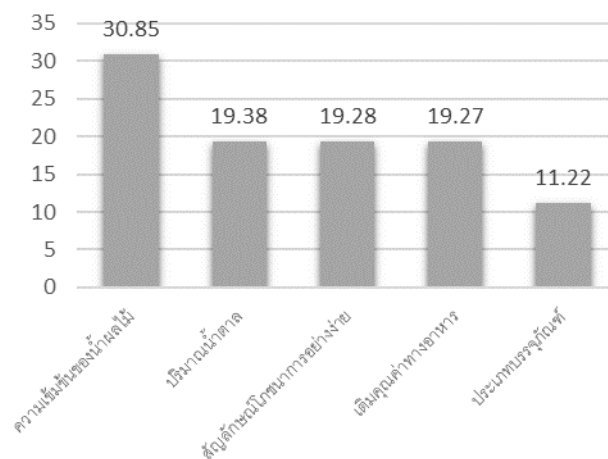
ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ระดับทางเลือก	ค่าความพึงพอใจ
สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย	มี	1.277
	ไม่มี	-1.277
ความเข้มข้น	เข้มข้น 75 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป	1.959
	เข้มข้น 25-75 เปอร์เซ็นต์	-0.519
	เข้มข้นน้อยกว่า 25 เปอร์เซ็นต์	-1.440
ปริมาณน้ำตาล	น้อยกว่า 7 กรัม	0.857
	7 กรัมขึ้นไป	-0.857
เติมคุณค่าทางโภชนาการ	ไม่เติม	0.135
	ไฟเบอร์	0.896
	คอลลาเจน	-1.032
ประเภทของบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	0.666
	ขวดพลาสติก	-0.666
ค่าคงที่		6.116

จากค่าอรรถประโยชน์ (ตารางที่ 3) ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองหลักของงานวิจัยเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวมได้ดังสมการ

$$U = 6.116 + 1.959Cp - 0.519Cm - 1.440Ce + 0.857S_6 - 0.857S_7 + 1.277HC_1 - 1.277HC_2 + 0.135ANv + 0.896ANf - 1.032ANc + 0.666PKb - 0.666PKp$$

โดยที่ U คือ อรรถประโยชน์รวมของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
 Cp คือ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เข้มข้นร้อยละ 75 ขึ้นไป
 Cm คือ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เข้มข้นร้อยละ 25-75
 Ce คือ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เข้มข้นน้อยกว่าร้อยละ 25
 S₆ คือ ปริมาณน้ำตาลที่มีในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยกว่า 7 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร
 S₇ คือ ปริมาณน้ำตาลที่มีในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่า 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร
 HC1 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการอย่างง่ายแบบ ทางเลือกสุขภาพ
 HC2 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการอย่างง่ายแบบ ทางเลือกสุขภาพ
 ANv คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่มีการเติมคุณค่าทางโภชนาการเพิ่ม
 ANf คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการเติม ไฟเบอร์
 ANc คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีการเติมคอลลาเจน
 PKb คือ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มกล่องกระดาษ
 PKp คือ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มขวดพลาสติก



ภาพที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (ร้อยละ 19.28) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเข้มข้นของน้ำผลไม้ (ร้อยละ 30.85) รองลงมาคือปัจจัยด้านปริมาณน้ำตาล (ร้อยละ 19.38) ส่วนการเติมน้ำตาลทางโภชนาการ (ร้อยละ 19.27) และประเภทของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 11.22) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากนัก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า สัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายมีผลต่อความพึงพอใจไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายน้อย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของ Huse and Bowdith (1977) ที่ว่า บุคคลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสแล้วนำเข้ามสู่ไปตอบสนองเป็นการกระทำ เมื่อมีการรับรู้ทำให้ให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์มากนัก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ คือความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ร่องลงมาคือปัจจัยด้านปริมาณน้ำตาล ส่วนปัจจัยด้านการเติมคุณค่าทางโภชนาการและประเภทของบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับคุณลักษณะของปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพจากน้ำผลไม้เข้มข้น 75 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป มีปริมาณน้ำตาลน้อย (น้อยกว่า 7 กรัมต่อ 100 มิลลิตร) เติมน้ำไฟเบอร์ และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ ซึ่งหากปัจจัยเหล่านี้อยู่ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายแบบทางเลือกควรมีการส่งเสริมโดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้และเข้าใจมากขึ้น
2. สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การที่ผลิตภัณฑ์มีการรับรองให้มีสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายถึงแม้ว่าจากการวิจัยจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่มากนักแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ควรมีสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลนที รื่นรมย์. (2546). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการนิตยสารฉลาดซื้อ. (2555). “ฉลากอาหารกับความเข้าใจของผู้บริโภค.” ฉลาดซื้อ นิตยสารออนไลน์ ฉบับที่ 13. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10 2560. จาก <https://www.chaladsue.com/>
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2553). รายงานประจำปี 2552. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2009-TH.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2554). รายงานประจำปี 2553. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2010-TH.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2555). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2011-TH.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2556). รายงานประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2012-TH.pdf>.

- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2557). รายงานประจำปี 2556. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2013-TH.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2558). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม, 16, 2560, จาก <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2014-TH.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2559). รายงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม, 10, 2560 <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20160405-malee-ar2015-th.pdf>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2560). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม, 10, 2560 <https://issuu.com/ar.malee/docs/20170327-malee-ar2016-th>.
- บริษัทมาลี กรุ๊ป. (2561). รายงานประจำปี 2560. สืบค้นเมื่อ เมษายน, 16, 2561 <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140305-MALEE-AR2017-TH.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. ตำราหลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558) ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 27, 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559, มกราคม 12). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 373 เรื่อง การแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหาร.
- หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ. (2559) .
- โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายสำหรับเป็นข้อมูลการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียมและไขมัน. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม, 15, 2560 จาก <http://www.ทางเลือกสุขภาพ.com>.
- Bajaj, A. (1999). Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research. Accessed 16 October , 2013. Available from <http://nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/MyInfo/conferencepubs/amcis1999.doc>
- Huse, E. F., & Bowditch. (1977). Behavior in organization: A system approach to managing (2nd ed.). Sydney: Addison Wesley.