

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลาก โภชนาการและอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (nutrition claim)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Gilbert & Paul ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ (เอก, 2545) ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่จะทำการประเมินทุกสิ่งอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยทัศนคติไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ (กฤษทลี, 2546)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้ (knowledge) และการรับรู้ (perceptions) ซึ่งได้มาจากผลรวมของประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ดังนั้นความรู้ความเข้าใจของบุคคลจึงเป็นการสะท้อนถึงประสบการณ์และข้อมูลที่แต่ละคนรับมา

2. องค์ประกอบด้านความคิดเห็นหรือความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะแสดงความพอใจ (positive) หรือไม่พอใจ (negative) ต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และการกระทำต่างๆ องค์ประกอบนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล หมายความว่าผู้ที่ชอบสิ่งใด เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะประกอบพฤติกรรมตามแนวทางที่เขาชอบนั้น

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี (positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อสิ่งต่างๆ แสดงพฤติกรรมในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากเข้าใกล้ อยากทำสิ่งนั้นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี (negative attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ แสดงพฤติกรรมออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง ต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้นๆ

3. ทัศนคติเฉย (passive attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ โดยสิ้นเชิง

แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ (attitude formation) มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experiences) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้สื่อสาร

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (model) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการเฝ้าดู และการเลียนแบบจากคนอื่น ซึ่งเป็นผู้ที่บุคคลนั้นให้ความเคารพ เชื่อถือ และยกย่อง

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) สถาบันที่บุคคลเป็นสมาชิกหรือมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล เช่น โรงเรียน ศาสนา และหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

เนื่องจากทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกของบุคคล จึงไม่สามารถวัดทัศนคติโดยตรงได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกมาในรูปความคิดเห็นหรือภาษาพูด นักวิจัยจึงต้องสร้างเครื่องมือในการวัดค่าทัศนคติ โดยใช้การถามคำถามหลายๆ คำถาม สำหรับวัดองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ ซึ่งแบบวัดทัศนคติของ Likert หรือ Likert's scale เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก เพราะง่ายต่อการทำความเข้าใจและการนำมาใช้ ในการวัดจะให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับคำถามต่างๆ ที่สร้างขึ้นมา มีระดับการเลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ก็คือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั่นเอง

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากโภชนาการและอาหารที่มีการกล่าวอ้างทาง

#### โภชนาการ (Nutrition claim)

ฉลากโภชนาการ (nutrition labels) คือ ฉลากอาหารปกติทั่วไป ที่ต้องมีข้อมูลการแสดงฉลากโดยทั่วไป เช่น ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต วันผลิต น้ำหนักสุทธิ ฯลฯ และฉลากนี้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้น ในรูปของกรอบข้อมูลโภชนาการ ซึ่งระบุชนิดสารอาหาร และปริมาณสารอาหาร โดยแสดงเป็นร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes; Thai RDI) ที่ได้กำหนดให้ค่าความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ซึ่งเป็นระดับที่คนไทย (ผู้ใหญ่) ส่วนใหญ่ที่มีสถานะทางสุขภาพปกติต้องการเป็นฐาน หรือเป็นตัวเลขกลางในการคำนวณ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงฉลากโภชนาการเท่านั้น (หัตยา, 2542) ฉลากโภชนาการช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและบริโภคอาหารได้เหมาะสมกับความต้องการ หรือภาวะทางโภชนาการของตนเอง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากโภชนาการระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเดียวกัน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าได้ รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงสารอาหารที่ตนเองต้องจำกัดการบริโภค (สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย, 2551) การแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ เป็นการแสดงโดยสมัครใจสำหรับอาหารทุกชนิดทั่วไป แต่จะบังคับให้อาหารที่มีการกล่าวอ้าง ต้องแสดงฉลากโภชนาการโดยบังคับ

ข้อมูลสารอาหารที่บังคับให้แสดงบนฉลากโภชนาการ ได้แก่

1. ปริมาณพลังงานทั้งหมด และปริมาณพลังงานที่ได้จากไขมัน
2. คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน
3. วิตามินและเกลือแร่ ที่สำคัญต่อภาวะโภชนาการของคนไทยปัจจุบัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม และเหล็ก
4. สารอาหารที่ต้องระวังไม่ได้รับประทานมากเกินไป ได้แก่ น้ำตาล ไขมันอิ่มตัว และโคเลสเตอรอล
5. สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ โยอาหาร
6. สารอาหารที่มีการเติมลงในอาหาร เช่น เสริมวิตามินซี
7. สารอาหารที่มีการกล่าวอ้าง เช่น หากระบุว่า "มีไอโอดีน" ไอโอดีนจะเป็นสารอาหารที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการด้วย

สำหรับข้อมูลที่ไม่บังคับ เช่น วิตามินและเกลือแร่อื่นๆ สามารถใส่ในฉลากได้ แต่ต้องระบุต่อท้ายจากเหล็ก และเรียงปริมาณจากมากไปหาน้อย

รูปแบบของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ มี 2 แบบ คือ (พรพิมล, 2550)

1. กรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม ต้องแสดงสารอาหารบังคับ 15 ตัว ได้แก่ พลังงานทั้งหมด พลังงานจากไขมัน ไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว โคเลสเตอรอล โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด โยอาหาร น้ำตาล โซเดียม วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม และเหล็ก (ภาพ 1)

2. กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ เลือกใช้ได้หากอาหารนั้นมีสารอาหารบังคับตามแบบเต็มจำนวน 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการที่บังคับ อยู่ในปริมาณน้อยมาก แต่จะต้องแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ 6 ชนิด ได้แก่ พลังงานทั้งหมด ไขมันทั้งหมด โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด น้ำตาล และโซเดียม แม้จะมีค่าที่จัดว่าเป็นศูนย์ก็ตาม (ภาพ 2)

| ข้อมูลโภชนาการ   |                    |
|--|--------------------|
| หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)   |                    |
| จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....  |                    |
| คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค   |                    |
| พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)   |                    |
| <b>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</b>   |                    |
| ไขมันทั้งหมด ..... ก.  | .....%             |
| ไขมันอิ่มตัว ..... ก.  | .....%             |
| โคเลสเตอรอล ..... มก.  | .....%             |
| โปรตีน ..... ก.  | .....%             |
| คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.   | .....%             |
| ใยอาหาร ..... ก.   | .....%             |
| น้ำตาล ..... ก.  | .....%             |
| โซเดียม ..... มก.  | .....%             |
| <b>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</b>   |                    |
| วิตามินเอ .....%   | วิตามินบี 1 .....% |
| วิตามินบี 2 .....%   | แคลเซียม .....%    |
| เหล็ก .....%   |                    |
| * ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี |                    |
| ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้                            |                    |
| ไขมันทั้งหมด   | น้อยกว่า 65 ก.     |
| ไขมันอิ่มตัว   | น้อยกว่า 20 ก.     |
| โคเลสเตอรอล  | น้อยกว่า 300 มก.   |
| คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด  | 300 ก.             |
| ใยอาหาร  | 25 ก.              |
| โซเดียม  | น้อยกว่า 2,400 มก. |
| พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4   |                    |

ภาพ 1 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม รูปแบบมาตรฐาน

| ข้อมูลโภชนาการ   |                                 |
|--|---------------------------------|
| หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)  |                                 |
| จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....  |                                 |
| คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค   |                                 |
| พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี  |                                 |
|  | ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน * |
| ไขมันทั้งหมด ..... ก.  | ..... %                         |
| โปรตีน ..... ก.  |                                 |
| คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.   | ..... %                         |
| น้ำตาล ..... ก.  |                                 |
| โซเดียม ..... มก.  | ..... %                         |
| * ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี |                                 |

ภาพ 2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ รูปแบบมาตรฐาน

เงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ ได้แก่

1. ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูล ให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ
2. ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการ ตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้นๆ จะมีปริมาณที่น้อยมาก ไม่มี ความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์
3. การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในประกาศดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น
4. หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลาก โดยสารอาหารนั้นมิได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นด้วย

การกล่าวอ้างทางโภชนาการ (nutrition claim) หมายถึง การแสดงข้อความหรือข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการของอาหารนั้นๆ เช่น การระบุถึงปริมาณของพลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ตลอดจนวิตามิน หรือเกลือแร่ต่างๆ การกล่าวอ้างทางโภชนาการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร (nutrient content claim) คือ การกล่าวอ้างถึงระดับ (level) ของสารอาหารหรือพลังงานในอาหารนั้น เช่น เป็นแหล่งของแคลเซียม มีปริมาณใยอาหารสูง ไขมันต่ำ เป็นต้น

2. การกล่าวอ้างปริมาณโดยเปรียบเทียบ (comparative claim) เป็นการเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารหรือพลังงานที่มีในอาหารตั้งแต่สองอย่างขึ้นไป เช่น น้อยกว่า มากกว่า ลดปริมาณลง พลังงานน้อย เสริม เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเท่านั้น โดยอนุญาตให้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สูตรปกติของผู้ผลิตเอง หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันทั่วไป ที่เป็นตัวแทนของอาหารประเภทดังกล่าวที่มีจำหน่ายในประเทศ

3. การกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (nutrient function claim) คือ การกล่าวถึงหน้าที่ของสารอาหารที่มีต่อร่างกาย เช่น แคลเซียมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระดูก และฟัน วิตามินบี 1 และวิตามินบี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น ซึ่งการกล่าวอ้างต้องเป็นการกล่าวถึงสารอาหารที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยไม่ใช่การกล่าวอ้างถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นการเฉพาะ

ทั้งนี้ข้อความที่ใช้ในการกล่าวอ้าง ระดับที่จะกล่าวอ้างได้ และเกณฑ์กำหนดประกอบอื่น มีการกำหนดไว้ชัดเจนในบัญชีหมายเลข 4 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ (ภาคผนวก ก) เพื่อให้มีการใช้และให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นส่วนที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้แข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่ายควรพิจารณาทางด้านสถานที่ เวลา และบุคลากร ที่สินค้านั้นถูกนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ

โสภิต ทองดั่ง (2544) ได้ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในการแปลข้อมูลบนฉลากโภชนาการกับการเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 43.2) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการอ่านฉลากโภชนาการประกอบในการเลือกซื้ออาหารเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 92.0) รวมทั้งมีการเปรียบเทียบข้อมูลและนำข้อมูลบนฉลากโภชนาการมาใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภค ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องฉลากโภชนาการมากที่สุด (ร้อยละ 77.7)

อรพร วนมงคล (2544) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากโภชนาการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำมากที่สุด คือ ข้อมูลปริมาณแคลเซียม (ร้อยละ 36.3) รองลงมา คือ ปริมาณไขมัน น้ำตาล โคลเลสเตอรอล โปรตีน และเหล็ก ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทุกครั้ง คือ ปริมาณแคลเซียม (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ ข้อมูลพลังงานทั้งหมดและพลังงานจากไขมัน ปริมาณโคลเลสเตอรอล ข้อมูลธาตุเหล็ก และปริมาณโปรตีน

วรรณิ สุขจันทร์ (2546) ได้ศึกษาความรู้เรื่องฉลากโภชนาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านฉลากโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 85.10) โดยส่วนใหญ่อ่านฉลากโภชนาการทุกครั้ง (ร้อยละ 66.35) ด้านความรู้เรื่องฉลากโภชนาการพบว่า ร้อยละ 54.33 มีความรู้ในเกณฑ์สูง โดยเพศชายมีเกณฑ์ความรู้สูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความรู้เรื่องฉลากโภชนาการสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป



ชลีลักษณ์ สุทธภักดี (2549) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.8) มีความรู้ความเข้าใจปานกลางเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ โดยเพศหญิงและเพศชายมีความรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าฉลากมีประโยชน์ จึงควรอ่านฉลากก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ก็คิดว่าฉลากโภชนาการอาจหลอกลวงผู้บริโภคได้ ในด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 67.0 มีการอ่านฉลากโภชนาการเป็นบางครั้งก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน โดยสนใจในค่ากล่าวอ้าง เช่น ไขมันต่ำ แคลเซียมสูง มากที่สุด (ร้อยละ 85.5) แต่ไม่เคยร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อพบว่าอาหารที่มีการกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการนั้นไม่มีฉลากโภชนาการ

บัณฑิตา ศรีวิชัย (2551) ได้ศึกษาการรับรู้เรื่องฉลากโภชนาการและการใช้ของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.20 มีการรับรู้เรื่องฉลากโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับสูง ในขณะที่เพศชายมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประชากรที่ไม่มีโรคประจำตัวมีการรับรู้เรื่องฉลากโภชนาการในระดับสูงถึงร้อยละ 87.93 ในขณะที่ประชากรที่มีโรคประจำตัวมีการรับรู้ในระดับปานกลาง เพียงร้อยละ 17.39 เท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.60 มีความเห็นว่าข้อมูลที่แสดงบนฉลากโภชนาการสามารถเชื่อถือได้ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 82.90)

## 2.2.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

วาสนา สุกฤตยา (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้อนมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียมของผู้บริโภค คือเชื่อว่าดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.7 คิดว่าสิ่งสำคัญที่นมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียมแตกต่างจากนมสดพร้อมดื่มทั่วไป คือ คุณภาพ รสชาติ และราคา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผู้ประกอบการนมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียมควรปรับปรุงในเรื่องราคา โดยให้มีราคาถูกลง ซึ่งหากราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียมมากที่สุด คือ โทรทัศน์และวิทยุ

บุษบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และมินิมาร์ทในปีน้ำมันบอຍที่สุด (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 30.78) โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อครั้งละไม่เกิน 30 บาท (ร้อยละ 35.9) รองลงมาคือ 30-60 บาท (ร้อยละ 32.2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบอຍที่สุด คือร้าน 7-Eleven (ร้อยละ 24.2) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 20.8) และจำนวนเงินเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือครั้งละไม่เกิน 50 บาท (ร้อยละ 61.7) รองลงมาคือ 50-100 บาท (ร้อยละ 19.2) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง