

# การใช้การสะกิดพฤติกรรม (Nudges) เพื่อลดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน: การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และการเตือน (Warning)

## Nudging to reduce the consumption of sweeten drinks: The role of default and warning

เพ็ญวดี ศิริบุรุษภัทร<sup>1</sup> ธันยพร สุนทรธรรม<sup>2</sup>

วันรับ: 14 ตุลาคม 2564 วันแก้ไข: 1 พฤศจิกายน 2564

ยอมรับ: 8 พฤศจิกายน 2564

### บทคัดย่อ

เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาคนมีน้ำหนักเกินกว่าเกณฑ์จำนวนมาก โดยสาเหตุอันดับหนึ่งมาจากการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไป ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน การศึกษานี้จึงนำแนวคิดการสะกิดพฤติกรรม (Nudges) โดยเฉพาะวิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) และวิธีการเตือน (Warning) มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับลดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการทดลอง (Experimental Research) โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 4 การทดลองเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 240 คน ผลการวิจัยพบว่าการสะกิดพฤติกรรมด้วย วิธีการตั้งค่าเริ่มต้น วิธีการเตือน และการผสมทั้งสองวิธีพร้อมกัน ต่างสามารถปรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานให้ลดลง

<sup>1</sup>Philosophy Politics and Economics (PPE) College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University  
<sup>2</sup> College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ใช้วิธีใดเข้ามาสะกิดพฤติกรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าวิธีการสะกิดที่ได้ผลดีที่สุดคือวิธีผสม การตั้งค่าเริ่มต้น และการเตือน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม, วิธีตั้งค่าเริ่มต้น, วิธีการเตือน, การบริโภครองดื่มรสหวาน

## Abstract

Since Thailand is facing a huge number of overweight people problem. The main reason is a consumption of excessive sugar level which mainly from the consumption of sweeten beverages. This study applied nudges, especially default and warning techniques, to reduce the consumption of sweeten beverages. This study adopted an experimental research method which divided into 4 experiments to test hypotheses. The total number of experimental participants is 240 persons. The results shown that nudging by default, warning and a combination of both methods were able to reduce the consumption of sweeten beverages significantly when compared with a control group which did not apply any methods to provoke behaviors. The results illustrated that the most effective methods are the combination of both methods, followed by default and warning techniques respectively.

**Key words :** Nudge Theory, Default, Warning, Sweeten drinks

## 1. บทนำ

ประเทศไทยประสบกับสภาวะผู้มีน้ำหนักเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุนำไปสู่การเป็นโรคอ้วนและเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่จะต้องได้รับการควบคุมและหาวิธีการป้องกันแก้ไข จาก ‘รายงานสุขภาพคนไทยปี 2557’ ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ค้นพบว่าคนไทยมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าตัว จากช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกันยังพบว่าประเทศไทยมีคนอ้วนเกินกว่าเกณฑ์สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากประเทศมาเลเซียเท่านั้น อีกทั้งโรคอ้วนที่พบในประเทศไทยนี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่เด็กเล็กและวัยเรียนไปจนถึงผู้ใหญ่ และปัญหายังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ทั้งนี้สภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม (ซึ่งนฤทัย กาญจนจิตตรา, 2557)

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีคนเป็นโรคอ้วนถึง 16 ล้านคน หรือราว 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีสัดส่วนเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และโรคที่มักจะเกิดขึ้นและมาพร้อมกับโรคอ้วนมากที่สุดคือ โรคเบาหวาน (Diabetes) ที่จัดเป็น 1 ใน 5 โรคไม่ติดต่อที่เรื้อรังมากที่สุดในประเทศไทย (กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ, 2561) สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยจำนวนมากเป็นโรคเบาหวานและโรคอ้วน คือ การบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่าความเหมาะสมที่ร่างกายควรจะได้รับ สถิติจาก Global Agricultural Information Network ปี 2018 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รายงานสถิติการบริโภคน้ำตาลของคนไทยพบว่าการมีบริโภคน้ำตาลเฉลี่ย 28.4 ช้อนชาต่อวัน สูงกว่าปริมาณองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) แนะนำปริมาณที่เหมาะสมไว้ที่ 6 ช้อนชาต่อวันเหมือนเดิมอยู่ถึง 4.7 เท่า นอกจากนี้ ทักษพล ธรรมรังสี (2558) ผู้อำนวยการสำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ (สวณ.) ให้ความเห็นว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลอยู่ในระดับอันตรายและยังคงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสูงขึ้นเรื่อย และยังพบว่าเกือบครึ่งของน้ำตาลทั้งหมดที่บริโภคนั้นมาจากเครื่องดื่มเกือบทั้งสิ้น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับความสนใจและได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม (Nudge Theory) นี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคมและการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนำมาใช้แก้ไขปัญหาพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม มาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มรสหวานของคนไทย โดยต้องการศึกษาว่าการสะกิดพฤติกรรมจะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มรสหวานของคนไทย

การสะกิดพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีด้วย โดยมีรูปแบบมาตรฐานอยู่ 10 วิธีด้วยกัน (Sunstein, 2014) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 2 วิธีที่เหมาะสมสำหรับบริบทของการเลือกเครื่องดื่ม ได้แก่ วิธีการกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และ วิธีการเตือน (Warning) เนื่องจากทั้ง 2 วิธีเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดแต่สามารถส่งผลที่มีประสิทธิภาพสูงได้ (Thaler & Sunstein, 2009, p.16) และยังเป็น 2 วิธีที่ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมกับบริบททางการบริโภคสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดและเป็นที่นิยมสูงสุด เนื่องจากการกำหนดค่าเริ่มต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบสภาพแวดล้อมการตัดสินใจบริโภคอาหารได้ และการเตือนนำมาประยุกต์กับการออกแบบฉลากข้อความที่จะอยู่ร่วมในงานวิจัยนี้ด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการสะกิดด้วยวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และกลุ่มที่ไม่ได้รับการสะกิด (Control Group)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการสะกิดด้วยวิธีการเตือน (Warning) และกลุ่มที่ไม่ได้รับการสะกิด (Control Group)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้การสะกิดพฤติกรรม (Nudge) อาทิ การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และการเตือน (Warning) เพื่อลดพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน

### 3. ขอบเขตการศึกษา

1. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การทดลองในการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สมมติฐานในทางสถิติ โดยเลือกใช้วิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) และวิธีการเตือน (Warning) เท่านั้น ทั้งนี้ด้วยรูปแบบของแนวคิดทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรมนั้นมีหลักสำคัญ คือมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจเฉพาะหน้าที่ผ่านขบวนการสะกิดโดยวิธีต่างๆ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้ดูการศึกษาในระยะยาวหรือผลต่อเนื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานเครื่องดื่มรสหวาน
2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผลลัพธ์ที่ได้จากขบวนการทดสอบโดยวิธีการสะกิดเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงปัจจัยอื่นๆ
3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำโดยวิธีการทดลองเพื่อการควบคุมกลุ่มการทดลองให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (Homogeneity) การสุ่มผู้เข้าทดลองจึงจำกัดเฉพาะกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 2 - ชั้นปีที่ 4 เท่านั้น กล่าวคือ ต้องการให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง มีภูมิหลังทางด้านประสบการณ์ชีวิตในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันมาในระยะหนึ่ง และมีขีดความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นต้น เพื่อลดอิทธิพลอื่นๆ จากประสบการณ์ส่วนตัวของกลุ่มทดลอง

### 4. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม (Nudge Theory)

ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม (Nudge Theory) เป็นหนึ่งในแนวคิดทฤษฎีที่คิดค้นโดย Richard H. Thaler เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ประจำปี 2017 ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านพฤติกรรมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ ชาวอเมริกัน และได้มีหนังสือที่ชื่อ Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness เขียนโดย Thaler และ Sunstein (2008) กล่าวว่า ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics) แต่ทฤษฎีแยกแตกต่างออกไปโดยเป็นทฤษฎีที่เน้นการเข้าถึงพฤติกรรมคนผ่านการจัดสรรออกแบบ สภาพแวดล้อม (Environment) สถานการณ์ (Situations) และทางเลือก (Choices) ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า เป็นการออกแบบตัวเลือก (Choice Architecture) ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเลือกกระทำแต่อย่างใดให้เป็นไปตามแนวทางที่คาดหวัง ผ่านการใช้วิธีการหรือปัจจัยเล็กน้อยในการชักจูงให้ผู้คนมีการตัดสินใจที่ดีและ

มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ซึ่งผู้เลือกนั้นยังคงมีอิสระเสรีในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ตามความชอบส่วนตัว (Personal Best Interest) อย่างเต็มที่ ปราศจากการบังคับหรือจำกัดทางเลือกให้ แต่เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของการเลือกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การเลือกตัวเลือกที่พึงประสงค์เท่านั้น เปรียบเสมือนการเป็น ‘ตัวช่วย’ ที่นำการตัดสินใจ (Decision Making) การกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตัว ซึ่งคำว่า Nudge ในที่นี้ผู้วิจัยขอแปลว่า เป็นการสะกิด หรือ กระตุ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสิ่ง ๆ หนึ่ง (Thaler และ Sunstein, 2008) การสะกิดพฤติกรรมคนสามารถกระทำได้ทั้งกับปัจเจกบุคคลตลอดจนในสังคมขนาดใหญ่เพื่อการแก้ไขปัญหา โดยบุคคลที่จะทำการสะกิดพฤติกรรมได้นั้นสามารถเป็นใครก็ได้ โดยจะเรียกผู้ทำการสะกิดว่า ‘นักออกแบบทางเลือก (Choice Architect)’ เริ่มต้นตั้งแต่ “นายจ้างที่ต้องการจะช่วยให้พนักงานเลือกแผนการออมเงินของตัวเองให้ดีขึ้นได้ หรือแม้แต่เป็นคุณป้าร้านข้าวที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ” (Chutika Udomsinn, 2018) ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่า ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม (Nudge Theory) อยู่บนพื้นฐานความคิดเพื่อแก้ไขและตอบสนองต่อคนทุกคนภายในสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้จะต้องตั้งอยู่บนหลักจริยธรรมในการวิจัยแบบกว้าง ๆ อยู่ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก การจะสะกิดแต่ละครั้งจะต้องทำอย่างไรไม่ให้ล่อลวงในทางที่ผิด (Misleading) ประการที่สอง การจะถอนตัว (Opt-Out) จากการสะกิดนั้น ๆ สามารถทำได้โดยง่าย และ ประการสุดท้าย จะต้องไม่ส่งผลที่ดีที่สนับสนุนว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการเลือกนั้น ๆ ทำไปเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเดิม (พงศพิชญ์ พิณสาย, 2017)

จากงานของ Cass R. Sunstein (2014) สามารถบอกได้ว่า การสะกิดไม่มีรูปแบบที่ตายตัวแต่มีความหลากหลาย โดยมีวิธีที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอยู่ 10 วิธีด้วยกัน ซึ่งรวมไปถึง วิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) และวิธีการเตือน (Warning) ร่วมอยู่ด้วย ซึ่งทุกวิธีนั้นมีรากฐานแนวคิดแบบเดียวกันคือ เป็นการให้ ‘หลักแนวคิดแบบพอปคอร์องลูกแบบเสรีนิยม’ เป็นหลัก กล่าวคือ “จะต้องพยายามออกแบบทางเลือกรูปแบบการสะกิดที่สามารถจะช่วยเหลือผู้คนได้มากที่สุดและสร้างความเสียหายน้อยที่สุด และจะจำเป็นเมื่อผู้คนที่ต้องการตัดสินใจสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากสถานการณ์ที่ยากจะเข้าใจและไม่คุ้นเคย” (Thaler & Sunstein, 2008, p.105) อีกทั้งยังสามารถที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริงภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดอีกด้วย

## การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default)

การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) จัดเป็นหนึ่งในสี่วิธีการสะกดพฤติกรรมที่สำคัญของทฤษฎีการสะกดพฤติกรรม (Nudge Theory) ซึ่งการกำหนดค่าเริ่มต้นเป็นวิธีการที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่งอีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายบริบทโดยวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้นเสมือนกับเป็นตัวเลือกที่ถูกเลือกเอาไว้แล้วอัตโนมัติสำหรับการตัดสินใจหรือดำเนินการต่าง ๆ โดยจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกของคนว่ามักจะเป็นไปตามค่าเริ่มต้นที่ตั้งเอาไว้ (Sunstein, 2014, p.585) เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มักมีความขี้เกียจในการตัดสินใจหรือดำเนินการต่าง ๆ ดังนั้นการกำหนดค่าเริ่มต้นไว้ในหลาย ๆ ครั้งเหมือนกับเป็นการสร้างแนวทางในการเลือกคำตอบ ให้มีแนวโน้มเป็นไปตามแนวทางดังกล่าว ทั้งนี้ยังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในการนำวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้นมาใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพด้วย ในรูปแบบของวิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) Richard H. Thaler (2008) ได้ให้คำนิยามโดยสรุปได้ว่า “เป็นแนวทางแข็งแกร่งขึ้นมาเหนือจากวิธีอื่น เป็นการบังคับให้กระทำในทางใดทางหนึ่งในรูปแบบที่เรียกได้ว่า ‘ถือว่ายินยอม’ เพราะยังคงรักษาเสรีภาพในการเลือกเอาไว้โดยมีค่าเริ่มต้นจากการยินยอมอย่างชัดเจนแต่ยังคงสามารถปฏิเสธทางเลือกนั้นได้อย่างง่ายดาย สิ่งที่สำคัญคือต้องมีความง่ายตายในการดำเนินการ”

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามิงงานวิจัยหลายชิ้นได้นำวิธีการตั้งค่าเริ่มต้นไปประยุกต์ใช้กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์หลากหลายด้านด้วยกัน ตัวอย่างเช่น Dalena & Henkens (2014) ที่เห็นถึงปัญหาของจำนวนคนที่สามารถทำการปลูกถ่ายอวัยวะได้ในแต่ละปีที่มีจำนวนค่อนข้างน้อยและต้องการที่จะเพิ่มปริมาณการปลูกถ่ายอวัยวะให้ได้สูงขึ้นเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาผู้เสียชีวิตจากการไม่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะได้ทันเวลา โดยศึกษาการตัดสินใจลงทะเบียนเพื่อบริจาคอวัยวะ ผ่านการประยุกต์ใช้ การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) โดยกำหนดไว้ 3 แบบ ดังนี้ การมีตัวเลือกให้เลือก (Choice), การถือว่ายินยอม (Presumed Consent) และการยินยอมอย่างชัดแจ้ง (Explicit Consent) โดยทำการสำรวจที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งแต่ละแบบจะมีแนวทางการตอบรับบริจาคอวัยวะต่างกัน และผลจากการสำรวจพบว่า การมีตัวเลือกให้เลือกและการถือว่ายินยอม ได้ผลดีกว่าแบบการยินยอมอย่างชัดแจ้ง โดยมีผลทำให้ผู้บริจาคอวัยวะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพ



ในการนำวิธีการตั้งค่าเริ่มต้นมาปรับใช้และสามารถปรับพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ยังมีผู้ศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่นำวิธีการตั้งค่าเริ่มต้นไปประยุกต์ใช้กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น Kleef, Seijdell, Vingerhoeds, Wijk & Trijp (2018) โดยต้องการที่จะศึกษาว่าการตั้งค่าเริ่มต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวเลือกในการบริโภคหรือไม่ โดยใช้การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมปังธัญพืช (Whole Wheat Bread) ในการรับประทานแซนวิช ในการศึกษา ซึ่งจะพบว่าขนมปังธัญพืชนั้นมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าขนมปังประเภทอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไปในท้องตลาด เช่น ขนมปังน้ำตาล (Brown Bread) และขนมปังขาว (White Bread) เป็นต้น โดยทำการทดลอง ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งจะทำการแจกแซนวิชฟรีให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่มหาวิทยาลัย โดยในการแจกแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือครั้งหนึ่งจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้นโดยการแจกจะยื่นขนมปังที่เป็นแบบธัญพืชให้ก่อนโดยที่ผู้รับจะขอเปลี่ยนเป็นแบบขนมปังขาวได้ และอีกครั้งหนึ่งจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้นโดยการแจกจะยื่นขนมปังที่เป็นขนมปังขาวให้ก่อนโดยที่ผู้รับจะขอเปลี่ยนเป็นแบบขนมปังธัญพืชได้ ซึ่งผลปรากฏว่า จากกลุ่มทดลองครั้งแรกที่กำหนดค่าเริ่มต้นให้เป็นขนมปังธัญพืชก่อนจากจำนวน 115 คน มีจำนวนสูงถึง 108 คน หรือคิดเป็น 94% ที่ตัดสินใจยึดกับค่าเริ่มต้นที่กำหนดไว้ให้เลือกบริโภคขนมปังธัญพืชเหมือนเดิม และ ในครั้งหลังที่กำหนดค่าเริ่มต้นให้เป็นขนมปังขาวนั้น จากจำนวน 111 คน พบว่า มีจำนวนสูงถึง 89 คน หรือคิดเป็น 80% ที่ยังตัดสินใจยึดติดกับค่าเริ่มต้นที่กำหนดไว้ให้โดยการเลือกบริโภคขนมปังขาวเหมือนเดิม ทั้งนี้เงื่อนไขการรับแซนวิชฟรีนี้ผู้เข้าร่วมสามารถที่จะขอเปลี่ยนชนิดขนมปังได้อย่างอิสระ จึงเห็นได้ว่าการกำหนดค่าเริ่มต้นสามารถปรับให้คนมีพฤติกรรมบริโภคที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นได้ ดังนั้นจากงานวิจัยและการทดลองต่าง ๆ ที่ศึกษาการสะกิดพฤติกรรมคนเพียงเล็กน้อยผ่านการกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) ในหลากหลายรูปแบบสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจหรือการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถช่วยในการปรับพฤติกรรมมนุษย์ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของแต่ละการศึกษาได้เป็นอย่างดี และสามารถนำมาปรับใช้กับการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน การบริโภคที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้ จากงานวิจัยข้างต้นนำมาซึ่งสมมติฐานของผู้วิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องเดิมจากการใช้วิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) จะตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสุตรหวานน้อย แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองกลุ่มควบคุม

### การเตือน (Warning)

วิธีการเตือน (Warning) จัดเป็นหนึ่งในสิบวิธีการสะกิดพฤติกรรมคนที่สำคัญ ตามทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรมคน (Nudge Theory) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมในการนำมาศึกษาเพื่อสะกิดพฤติกรรมคน ทั้งนี้วิธีการเตือนนั้นมีรูปแบบที่สามารถทำได้อย่างหลากหลายและมีความละเอียดอ่อน ตั้งแต่การออกแบบเนื้อความ การใช้คำหรือภาพเพื่อการสื่อสารถึงความหมายในการเตือน ตลอดจนการออกแบบตัวข้อความ ตั้งแต่ความสวยงาม รูปแบบตัวหนังสือ สีและขนาดของอักษร (Sunstein, 2014, p.586) ซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ทั้งนี้วิธีการเตือนยังเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ศึกษาหลากหลายด้านด้วยกัน โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหาร โดยการออกแบบฉลากและผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความหรือภาพเพื่อการเตือนในการบริโภคสิ่งนั้น ๆ รูปแบบของวิธีการเตือน (Warning) Richard H. Thaler (2008) ได้ให้คำนิยามโดยสรุปว่า “การตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่าและผู้คนส่วนมากไม่รู้ว่าตนนั้นใช้งานหรือทำสิ่งนั้น ๆ ไปเท่าไรแล้ว ซึ่งอาจจะมากเกินไป ดังนั้นการเตือนคือการทำให้ผู้คนมองเห็นพฤติกรรมของตนเอง”

จากการศึกษานานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นได้นำวิธีการเตือนไปประยุกต์ใช้กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์หลากหลายด้านด้วยกัน ตัวอย่างเช่น Bavel & Rodríguez-Priego (2016) ทำการทดลองเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้งานความปลอดภัยในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการทดลองผ่านการใช้วิธีการเตือนด้วยข้อความ เป็นการทดลองที่มีผู้เข้าร่วมจากหลายประเทศด้วยกัน โดยทุกคนต้องทำการซื้อภาพพื้นหลังหน้าจอ (Background Desktop) จากร้านค้าออนไลน์ที่จัดขึ้น ซึ่งในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะพบกับข้อความที่แจ้งเตือนด้านความปลอดภัยแจ้งเตือนที่ตรงกลางของหน้าจอ ซึ่งจะต้องกดปิดก่อนเท่านั้นถึงจะสามารถดำเนินการซื้อสินค้าต่อได้ โดยข้อความที่ผู้ศึกษา

ออกแบบไว้มี 10 แบบซึ่งจะตั้งขึ้นแบบสุ่ม โดยมีทั้งแบบข้อความเตือนทั่วไป ข้อความเตือนอย่างรุนแรง และข้อความโน้มน้าวว่าคนส่วนใหญ่เกิดผลอย่างไรขึ้นเมื่อไม่ดำเนินการความปลอดภัย ไปจนถึงการให้รูปภาพตัวละครทั้งแบบผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งจากผลการทดลองปรากฏว่า ยิ่งการมีข้อความเตือนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้คนส่วนมากแสดงพฤติกรรมอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันความปลอดภัยของตนเองจากภัยคุกคามออนไลน์ (Cyber Attacks) แสดงให้เห็นว่าการสะกิดพฤติกรรมผ่านการเตือนนั้นมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนได้จริง สามารถส่งผลกระทบได้โดยตรงและสมควรที่จะนำมาปรับใช้กับบริบทที่หลากหลาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ศึกษางานวิจัยจำนวนมากนำเอาวิธีการเตือนไปประยุกต์ใช้

ทั้งนี้ยังมีผู้ศึกษาอีกจำนวนหนึ่งนำวิธีการเตือนไปประยุกต์ใช้กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น Pinto, Freitas, Dantas, Lucia, Melo, Minim & Bressan (2017) ซึ่งเล็งเห็นว่าผู้บริโภคจะสามารถบริโภคได้ดีมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้นในงานชิ้นนี้จึงทำการทดลองเกี่ยวกับการเตือนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมว่าง (Snack Bar) โดยให้รายละเอียดข้อมูลทางด้านสารอาหารและประโยชน์ของอาหารว่างลงบนบรรจุภัณฑ์ โดยทำการทดลองที่ประเทศบราซิล แบ่งทำการทดลอง ออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ แบบแรกบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น แบบที่สองเป็นเพียงบรรจุภัณฑ์แบบปกติ และแบบสุดท้ายคือ มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ของขนมชนิดนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมมักจะพิจารณา ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ ราคาของสินค้า และ รสชาติของขนม ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณา ซึ่งผลปรากฏพบว่าในส่วนของข้อมูลบางอย่างนั้นไม่ค่อยมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคในท้ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ข้อมูล ปริมาณสารอาหารบางอย่าง เช่น โอลีก้า-3 น้ำตาล สารกันบูด รสชาติขนม และ สีของบรรจุภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการเตือนผ่านการออกแบบข้อมูลและข้อความบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคน สามารถปรับให้มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากงานวิจัยและการทดลองต่าง ๆ ที่ผ่านมามีการสะกิดพฤติกรรมคนโดยวิธีการเตือน (Warning) สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบและสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

สิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ได้จริงและยังสามารถช่วยปรับพฤติกรรมมนุษย์ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของแต่ละการศึกษาได้เป็นอย่างดี และสามารถนำมาปรับใช้กับการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรบิโรคเครื่องดื่มรสรหวาน การบริโรคที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้ และนำมาซึ่งสมมติฐานของผู้วิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องดื่มจากการใช้วิธีการเตือน(Warning) จะตัดสินใจบริโรคเครื่องดื่มรสรหวานน้อย แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองกลุ่มควบคุม

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบการทดลองขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยทำการทดลองการสะกิดพฤติกรรม (Nudge) ด้วย 2 วิธี ได้แก่ วิธีการกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และ วิธีการเตือน (Warning) โดยแบ่งการทำการทดลองออกเป็น 4 ครั้งด้วยกัน โดยทดลองเพื่อเป็นกลุ่มควบคุม (Control) 1 ครั้ง รูปแบบวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) 1 ครั้ง รูปแบบวิธีการเตือน 1 ครั้ง และการทดลองในรูปแบบผสม (Combination) คือใช้ทั้งวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้นและวิธีการเตือนพร้อมกันในการทดลอง 1 ครั้ง

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมทำการทดลองแบบบังเอิญเป็นบุคคลโดยทั่วไปภายในบริเวณพื้นที่ที่จัดทำทดลองขึ้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมชาติจากจิตใต้สำนึกในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างแท้จริง ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกประชากรที่ระบุเอาไว้ ทั้งนี้จากการแบ่งการทดลองออกเป็น 4 แบบ จึงกำหนดให้มีผู้เข้าร่วมการทดลองแบบละ 60 คน รวมทั้งหมดเป็น 240 คน

เกณฑ์การคัดเลือกประชากร จะแบ่งเป็นเกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria) คือ 1.เฉพาะบุคคลที่ไม่พิการทางการมองเห็น 2.เฉพาะบุคคลที่สามารถรับประทานเครื่องดื่มรสรหวาน ยาคูลท์ ได้โดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและร่างกาย และ 3.เป็น

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) และ เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ 1.บุคคลที่ไม่ได้ศึกษาในระดับอุดมศึกษาปีที่ 2-4

ในภาพรวมลักษณะของประชากรที่เข้าร่วมการทดลองของทั้ง 4 กลุ่มการทดลอง มีผู้เข้าร่วมการทดลอง เป็นเพศหญิงจำนวนมากว่าเพศชายทั้งหมด และ ช่วงอายุของทุกกลุ่มการทดลอง จะมีอายุต่ำสุดอยู่ที่ 18 ปี และ สูงสุดอยู่ที่ 25 ปี ทั้งนี้ ประชากรส่วนมากของทุกกลุ่มการทดลองจะมีอายุตั้งแต่ 19-21 ปีมากที่สุด จากทุกกลุ่ม ทั้งนี้อายุไม่มีความหลากหลายมากนักเนื่องจากการจำกัด เกณฑ์การคัดออกให้เป็นเฉพาะนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 - ชั้นปีที่ 4 เท่านั้น เพื่อให้มีคุณสมบัติและ ประสบการณ์ต่อการตัดสินใจได้ใกล้เคียงกันที่สุด (Homogeneity)

### ระยะเวลาและสถานที่ในการทำการทดลอง

การทดลองนี้จัดทำขึ้นในพื้นที่บริเวณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ซึ่งมีโครงการปริญญาตรีทั้งหมด 12 โครงการด้วยกัน โดยการทดลองนี้จัดขึ้นในช่วง เดือนตุลาคม 2562

### รายละเอียดการทดลอง

#### วัตถุประสงค์

1. เครื่องดื่มนมเปรี้ยว (ยี่ห้อ ยาคูลท์) 2 สูตร ได้แก่ สูตรปกติ และ สูตรหวานน้อย (ไลท์) ซึ่งการศึกษานี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ เนื่องจาก 1.กลุ่มทดลองการศึกษานี้เป็นกลุ่มนักศึกษาที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ดังนั้นจึงเลือกนมเปรี้ยวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทดลองได้ง่ายมากขึ้น และยี่ห้อยาคูลท์เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด
2. รูปลักษณ์ภายนอกของนมเปรี้ยว ยี่ห้อยาคูลท์ ทั้ง 2 สูตร มีลักษณะคล้ายคลึงกันดังนั้นจะไม่ก่อให้เกิดการเป็นปัจจัยเบี่ยงเบนต่อผู้ที่เข้าร่วมการทดลอง และ 3.สามารถควบคุมต้นทุนในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ได้เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก

#### ผลที่มีข้อมูลแคลอรีและข้อมูลจำนวนการออกกำลังกาย

ที่จะต้องทำเพื่อชดเชยจากการบริโภคยาคูลท์แต่ละสูตรตามข้อมูลจาก [www.fatnever.com/burn](http://www.fatnever.com/burn) ทั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบฉลากข้อมูลสำหรับทั้งสองรสชาติให้มีลักษณะ

คล้ายกัน ดังแสดงในรูปที่ 1 และ รูปที่ 2

การออกแบบฉลากนั้นเน้นที่การใช้สีเข้ามาช่วย เนื่องจากการใช้สีเพื่อเป็นพื้นหลังนั้นมีผลโดยตรงต่อการดึงดูดสายตาของคน ตลอดจนสามารถแสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ได้อย่างดี ซึ่งฉลากดังกล่าวเลือกใช้สีส้มเหลืองเป็นหลักเนื่องจากสีเหลืองเป็นสีที่มีความสว่างที่สุดสามารถช่วยเพิ่มการดึงดูดสายตา ตลอดจนเป็นสีที่เหมาะสมที่สุดในการทำสิ่งพิมพ์และสมัครใช้ควบคู่กันกับสีอื่น สีส้มเป็นสีที่โดดเด่นให้ความสบายแก่สายตามากกว่าสีแดงหรือสีเหลืองซึ่งเป็นสีในโทนเดียวกัน เป็นสีที่สามารถเรียกร้องความสนใจให้หันมองหรืออ่านได้ อีกทั้งสีส้มเป็นสีที่มีความสัมพันธ์กับอาหารสามารถช่วยเพิ่มความอยากอาหารได้ (พัชรียา ชัยตะมาตฺร, 2557)



รูปที่ 1 ฉลากข้อความสำหรับสูตรปกติ ในการทดลองวิธีการเดิน



รูปที่ 2 ฉลากข้อความสำหรับสูตรหวานน้อย ในการทดลองวิธีการเดิน

### การออกแบบการตลาด

ในงานศึกษานี้ทำการทดลองทั้งหมด 4 รูปแบบด้วยกัน (ตามที่ได้กล่าวไปในเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา) โดยรายละเอียดการตลาดแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในการสร้างตัวเลือกและสภาพแวดล้อมการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค โดยในขั้นที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อมูลโดยส่วนตัวทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยแจ้งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามว่าจะได้รับยาคุลท์เป็นสิ่งตอบแทนการเข้าร่วม ขั้นที่ 2 จะเป็นส่วนที่แตกต่างกันของแต่ละรูปแบบการตลาด โดยจะแจกยาคุลท์ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง โดย ในการทดลองที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถเลือกหยิบยาคุลท์ได้ตามความต้องการเนื่องจากเป็น

กลุ่มควบคุม การทดลองที่ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับแจกยาคุลท์สูตรตามที่ยื่นส่งให้ (Default) แต่ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถขอเปลี่ยนสูตรได้อย่างอิสระ การทดลองที่ 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถหยิบได้อย่างอิสระโดยจะมีฉลากที่ออกแบบไว้ติดอยู่เคียงข้าง และในการทดลองที่ 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับแจกยาคุลท์ตามที่ยื่นส่งให้ (Default) และมีฉลากที่ออกแบบติดไว้เคียงข้างซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถขอเปลี่ยนได้อย่างอิสระ

การควบคุมในการทดลอง คือ จะวางจำนวนขวดยาคุลท์ให้เท่ากันตลอดทั้ง 2 สูตร เพื่อป้องกันการตัดสินใจจากความนิยม และการทดลองจะให้ทำที่ละคนเท่านั้น เพื่อป้องกันการตัดสินใจตามผู้อื่น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เข้าร่วมการทดลองนำมาวิเคราะห์โดยแสดงเป็นตารางของข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ในลักษณะร้อยละ เพื่อบอกถึงลักษณะของกลุ่มประชากรที่เข้าร่วม และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์เป็นตารางข้อมูลผ่านวิธีทางสถิติ โดยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบถึงประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการทดลองที่ใช้วิธีการสะกิดพฤติกรรมเพื่อปรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานให้ลดลง

## 6. ผลการวิจัย

จากทั้งหมด 4 กลุ่มการทดลองนั้นมีเพียงกลุ่มการทดลองที่ 1 กลุ่มควบคุม (ไม่ได้รับ Intervention ใด ๆ) เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเครื่องดื่มสูตรหวานปกติจำนวนมากกว่าสูตรหวานน้อย ในขณะที่อีก 3 กลุ่มทดลองที่เหลือทั้งหมด ต่างได้ผลลัพธ์เดียวกัน คือ ผู้เข้าร่วมทดลองตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มสูตรหวานน้อยจำนวนมากกว่าสูตรหวานปกติทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ได้รับการสะกิดพฤติกรรม (Nudges) หันมาบริโภคสูตรหวานน้อยมากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่ได้รับการสะกิด

จากสมมติฐานที่ 1 ข้างต้น เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มควบคุม (N=60) และกลุ่มที่ 2 ที่ได้รับการสะกิดด้วยวิธีกำหนดค่าเริ่มต้น

(N=60) พบว่าการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า = 34.169, Asymp. Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ดูตารางที่ 1) กล่าวคือ ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องตี๋มจากการใช้วิธีการตั้งค่าเริ่มต้น (Default) จะตัดสินใจบริโภคเครื่องตี๋มสูตรหวานน้อย แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองกลุ่มควบคุม (ไม่ได้รับ Intervention ใด ๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

จากแผนภูมิแท่งที่ 1 สรุปให้เห็นถึงจำนวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องตี๋มระหว่างสูตรหวานปกติและสูตรหวานน้อย (ไลท์) ซึ่งการทดลองกลุ่มที่ 2 มีผู้ตัดสินใจบริโภคสูตรหวานน้อย (ไลท์) จำนวนมากกว่า การทดลองกลุ่มที่ 1

จากสมมติฐานที่ 2 ข้างต้น เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มควบคุม และกลุ่มที่ 3 ซึ่งใช้วิธีการเตือน (Warning) พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดย = 10.812, Asymp. Sig. = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องตี๋มจากการใช้วิธีการเตือน (Warning) จะตัดสินใจบริโภคเครื่องตี๋มสูตรหวานน้อย แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

จากแผนภูมิแท่งที่ 2 สรุปให้เห็นถึงจำนวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องตี๋มระหว่างสูตรหวานปกติและสูตรหวานน้อย (ไลท์) ซึ่งการทดลองกลุ่มที่ 3 มีผู้ตัดสินใจบริโภคสูตรหวานน้อย (ไลท์) จำนวนมากกว่า การทดลองกลุ่มที่ 1

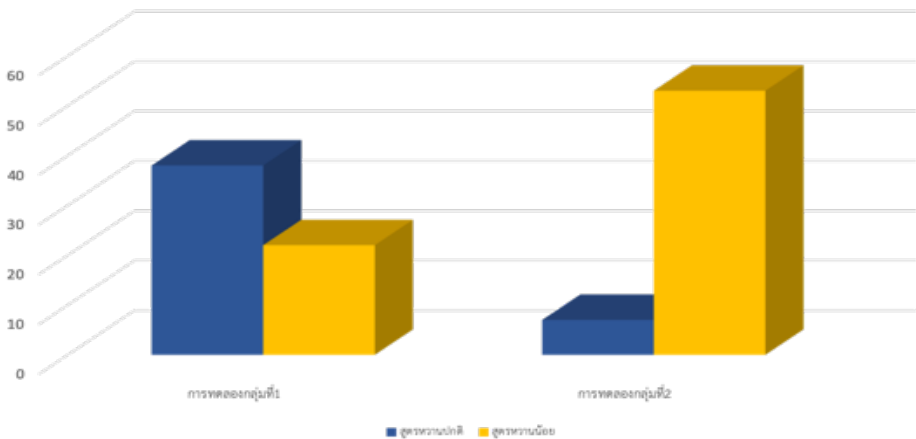


ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของการตัดสินใจเลือกรับบริโภคนครณีกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีกลุ่มที่ 1 และ 2	การตัดสินใจเลือกรับบริโภคนครณี				รวมทั้งสิ้น (Total)
	สูตรหวานปกติ (N)	ร้อยละ	สูตรหวานน้อย, ไลท์ (N)	ร้อยละ	
การทดลองกลุ่มที่ 1 (Control Group)	38	84.4	22	29.3	N=60 ร้อยละ 50
การทดลองกลุ่มที่ 2 (Default Group)	7	15.6	53	70.7	N=60 ร้อยละ 50
รวมทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2	45	100	75	100	N=120 ร้อยละ 100
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig		
Pearson Chi-Square (กลุ่ม 1 และ 2)	34.169	1	.000**		
0 cells (0.0%) have expected count less than 5.					

Note: \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001

### เปรียบเทียบผลการเลือกระหว่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2



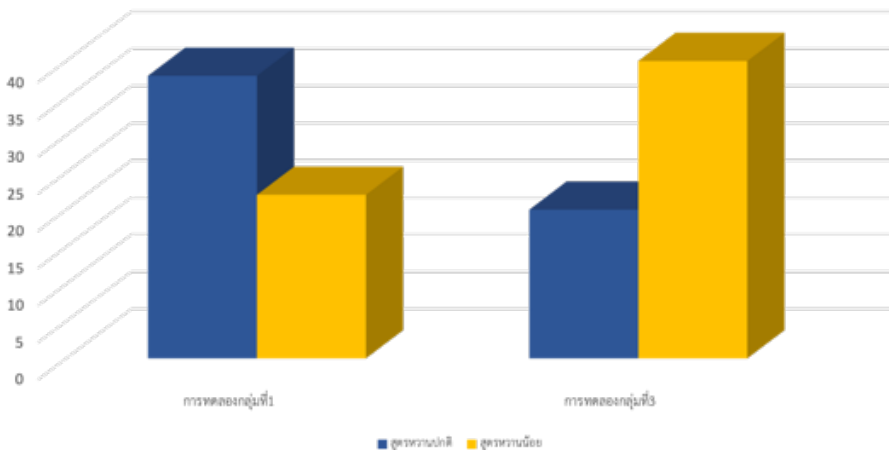
แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนการตัดสินใจเลือกเปรียบเทียบระหว่างการทดลองกลุ่มที่ 1 และการทดลองกลุ่มที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของการตัดสินใจเลือกรับบริโภคในกรณีกลุ่มที่ 1 และ 3

กรณีกลุ่มที่ 1 และ 3	การตัดสินใจเลือกรับบริโภค					
	สูตรหวานปกติ (N)	ร้อยละ	สูตรหวานปกติ (N)	ร้อยละ	สูตรหวานปกติ (N)	
การทดลองกลุ่มที่ 1 (Control Group)	38		การทดลองกลุ่มที่ 1 (Control Group)	38	การทดลองกลุ่มที่ 1 (Control Group)	38
การทดลองกลุ่มที่ 3 (Warning Group)	20		การทดลองกลุ่มที่ 3 (Warning Group)	20	การทดลองกลุ่มที่ 3 (Warning Group)	20
รวมทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3	58		รวมทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3	58	รวมทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3	58
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig			
Pearson Chi-Square (กลุ่ม 1 และ 3)	10.812	1	.001**			
0 cells (0.0%) have expected count less than 5.						

Note: \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001

เปรียบเทียบผลการเลือกระหว่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3



แผนภูมิแท่งที่ 2 แสดงจำนวนการตัดสินใจเลือกเปรียบเทียบระหว่างการทดลองกลุ่มที่ 1 และการทดลองกลุ่มที่ 3

นอกจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการจับคู่วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มการทดลองเพิ่มอีก 4 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาเพิ่มเติมทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีข้อมูลจำนวน 120 กรณี มีข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ามีผู้เลือกสูตรหวานปกติ (N=47) และ สูตรหวานน้อย (N=73), = 29.414 Asymp. Sig. = .000 จึงสรุปได้ว่าการใช้การสะกิดพฤติกรรมโดยวิธีกำหนดค่าเริ่มต้นและวิธีการเตือนพร้อมกัน ส่งผลได้ดีกว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ซึ่งใช้วิธีการกำหนดค่าเริ่มต้นอย่างเดียว ดังเห็นได้จากผลการทดลองที่ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเพิ่มเติมทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ซึ่งมีข้อมูลของกรณีดังกล่าวจากข้อมูลจำนวน 120 กรณี มีข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้คิดเป็นร้อยละ 100 มี พบว่ามีผู้เลือกสูตรหวานปกติ (N=27) และ สูตรหวานน้อย (N=93), = 8.076 Asymp. Sig. = .004 เมื่อพิจารณาผลที่ได้ร่วมกับผลที่ได้จากสมมติฐานที่ 1 ประกอบ จึงสรุปได้ว่าทั้งวิธีกำหนดค่าเริ่มต้นและวิธีการเตือนทั้งสองวิธีได้ผลเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ในรูปแบบของกลุ่มทดลองที่ 2 หรือกลุ่มที่ใช้วิธีการกำหนดค่าเริ่มต้นจะส่งผลได้ดีกว่า กลุ่มการทดลองที่ 3 ซึ่งใช้วิธีการเตือน ดังเห็นได้จากผลการทดลองที่ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเพิ่มเติมทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีข้อมูลของกรณีดังกล่าวจากข้อมูลจำนวน 120 กรณี มีข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า = .288 Asymp. Sig. = .591 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มการทดลองที่ 2 และ 4 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเพิ่มเติมทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีข้อมูลของกรณีดังกล่าวจากข้อมูลจำนวน 120 กรณี มีข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ามีผู้เลือกสูตรหวานปกติ (N=29) และ สูตรหวานน้อย (N=91), = 5.502 Asymp. Sig. = .019 และเมื่อพิจารณาผลที่ได้ร่วมกับผลที่ได้จากสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของกลุ่มทดลองที่ 4 หรือกลุ่มที่ใช้การทดลองในรูปแบบผสม (Combination) จะส่งผลได้ดีกว่ากลุ่มการทดลองที่ 3 ซึ่งใช้วิธีการเตือนอย่างเดียว ดังเห็นได้จากผลการทดลองที่ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้พบว่า ทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรม (Nudge Theory) เมื่อนำมาประยุกต์กับบริบทการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานของคนไทย โดยเลือกใช้ 2 วิธีในการศึกษา ได้แก่ การกำหนดค่าเริ่มต้น (Default) และการเตือน (Warning) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การนำทฤษฎีการสะกิดพฤติกรรมมาร่วมใช้นั้นได้ผลดี ทำให้คนสามารถปรับพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัวสามารถบริโภคเครื่องดื่มรสหวานน้อยได้อย่างเป็นธรรมชาติเป็นผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น มากไปกว่านั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมยังพบว่า วิธีการสะกิดพฤติกรรม ด้วยวิธีการกำหนดค่าเริ่มต้น ได้ผลดีกว่าวิธีการเตือน สามารถปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานได้ดีกว่า และยังพบว่าเมื่อนำทั้ง 2 วิธีใช้รวมกันตามรูปแบบผสม (Combination) คือใช้ทั้งวิธีการตั้งค่าเริ่มต้นและวิธีการเตือนพร้อมกันนั้นจะได้ผลดีที่สุด ดังนั้นแล้วหากต้องการนำวิธีการสะกิดไปปรับใช้กับบริบทต่าง ๆ ในขณะที่มีทรัพยากรจำกัด ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านเวลาหรือทางการเงิน จึงสามารถที่จะเลือกใช้วิธีการตั้งค่าเริ่มต้นเป็นหลัก แต่ถ้าหากอยากให้ได้ผลลัพธ์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูงสุดควรเป็นวิธีการผสมทำทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน

ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบโดยนำผลการทดลองที่ได้จากกลุ่ม การใช้วิธีกำหนดค่าเริ่มต้น มาจับคู่เปรียบเทียบกับกลุ่มวิธีการผสม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าวิธีการตั้งค่าเริ่มต้นที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดในองค์ประกอบที่เหมือนกันของทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้ไม่มีความความแตกต่างของผลลัพธ์อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยเชื่อว่าการสะกิดพฤติกรรมจะสามารถนำไปใช้ในทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นวิธีช่วยกระตุ้นการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยมีต้นทุนที่ต่ำไม่เป็นภาระต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จำเป็นต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ เช่น การทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างการทดลองเพียง 240 คน หรือกลุ่มการทดลองละ 60 คนเท่านั้น ดังนั้นจึงเกิดข้อจำกัดของปริมาณข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มนักศึกษาซึ่งอาจขาดความหลากหลายทางช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นและได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือกว่าเดิม

การทดลองโดยใช้นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตเป็นตัวแทนเครื่องดื่มรสหวาน อาจเกิดข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ อันนำมาซึ่งเกณฑ์การคัดเข้าเพื่อทำการทดลอง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจปรับใช้เครื่องดื่มชนิดอื่น ในการทำการทดลอง

แม้ผลการทดลองแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการนำแนวคิดการสะกิดพฤติกรรมมาใช้ในการปรับพฤติกรรมการรับประทานเครื่องดื่มรสหวานได้ แต่การศึกษานี้ยังไม่ครอบคลุมถึงความยั่งยืนในการปรับพฤติกรรมของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาว่าการสะกิดพฤติกรรมจะสามารถปรับพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ กล่าวคือ การสะกิดใน 1 ครั้ง อาจทำให้การตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้สมองส่วนอัตโนมัติ แต่เมื่อเกิดความเคยชิน มีการคิดวิเคราะห์มากขึ้น หรือเมื่อออกจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ได้ตั้งขึ้นแล้ว อาจกลับไปมีพฤติกรรมกระทำแบบเดิมได้ ซึ่งขาดความยั่งยืนของการปรับพฤติกรรม ทั้งนี้ในการศึกษาอนาคตอาจมีการเลือกใช้วิธีการวิธีอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางทฤษฎีที่น่าสนใจและเกิดความหลากหลายยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยนี้ภาครัฐอาจนำแนวคิดการสะกิดด้วยวิธีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาโรคที่เกิดจากการบริโภคน้ำตาลเกินกว่าปริมาณที่เหมาะสม โดยไม่ต้องใช้มาตรการรัฐแทรกแซงอย่างเข้มงวดจนเกินไป และการสะกิดยังมีต้นทุนต่ำในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น แต่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ลดอัตราผู้ป่วยอันเป็นภาระทางงบประมาณในการรักษาพยาบาล

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ. (2561). รายงานสถานการณ์โรค NCDs. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- ชินฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). รายงานสุขภาพคนไทยปี2557. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/391/>
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2558). เหน้กนน้ำตาลน้อยลง เลียงโรคอ้วน. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/27665->
- พงศ์พิชญ์ พิณสาย. (2017). สะกิด (Nudge) ให้ออมด้วยวิธีของเทเลอร์. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/nudge-and-saving/>
- พัชรียา ชัยตะมาตร. (2557). การใช้สีพื้นหลัง. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/karxxkbaebthasnsilpkhxngwebsit/bth-reiyn/kar-chi-si-phun-hlang>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). หวาน ซ่อน ร้าย. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/40398>
- Chutika Udomsinn. (2018). สรุพหนังสือ Nudge: สะกิดความคิด สะกิดพฤติกรรม. สืบค้นจาก <https://blog.goodfactory.co/สรุพหนังสือ-nudge-สะกิดความคิด-สะกิดพฤติกรรม-306205e5b649>

- Fatnever. (2018). *ตารางการเผาผลาญจากกิจกรรม*. สืบค้นจาก [www.fatnever.com/burn](http://www.fatnever.com/burn)
- Dogrueel, L., Joeckel, S., & Vitak, J. (2017). The valuation of privacy premium features for smartphone apps: The influence of defaults and expert recommendations. *Computers in Human Behavior, 77*, 230-239.
- Esposito, G., Hernández, P., van Bavel, R., & Vila, J. (2017). Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: *An experimental study. PloS one, 12(3)*, e0173333.
- Pinto, V. R. A., de Oliveira Freitas, T. B., de Souza Dantas, M. I., Della Lucia, S. M., Melo, L. F., Minim, V. P. R., & Bressan, J. (2017). Influence of package and health-related claims on perception and sensory acceptability of snack bars. *Food research international, 101*, 103-113.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Rev. and expanded ed. New York: Penguin Books.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy, 37(4)*, 583-588.
- Van Bavel, R., & RodrĂguez-Priego, N. (2016). *Nudging online security behaviour with warning messages: results from an online experiment (No. JRC103223)*. Joint Research Centre (Seville site).
- Van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2014). Comparing the effects of defaults in organ donation systems. *Social science & medicine, 106*, 137-142.
- Van Kleef, E., Seijdell, K., Vingerhoeds, M. H., de Wijk, R. A., & van Trijp, H. C. (2018). The effect of a default-based nudge on the choice of whole wheat bread. *Appetite, 121*, 179-185.