

อิทธิพลของสื่อบุคคลกับอาหารซูเปอร์ฟู้ด

Personal Media Influence with Superfood

ทิพย์รดา ปิ่นแก้ว^{1*} และพัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ¹

Received: June, 2017; Accepted: August, 2017

บทคัดย่อ

อาหารซูเปอร์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คนส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระแสการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดของคนส่วนใหญ่เกิดจากสื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ภาพรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือออกกำลังกายผ่านอินสตาแกรม อิทธิพลของสื่อบุคคลจึงมีผลต่อการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ด แนวคิดของสื่อบุคคลมีผลต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจบุคคล สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลและสามารถชักนำความคิดและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ สื่อบุคคลจัดเป็นสื่อที่ทำให้มีการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวจึงทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย อันนำไปสู่การยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดได้มีคุณลักษณะสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความคล้ายคลึง (Similarity)

คำสำคัญ : สื่อบุคคล; ซูเปอร์ฟู้ด; อิทธิพล

¹ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

* Corresponding Author E - mail Address: phatchara.eam@gmail.com

Abstract

Superfood trend to more popularity more people are paying more attention in health care. The most effective factor that influences this particular superfood trend is the drive of personal media from those professionalisms by continuously sharing their routine and practices through social media platform. For example, celebrity showing their typical workout routine and eating clean via Instagram. The influenced of personal media plays a very significant role in Superfood consumption with the ideal of personal media leading to attract and convince the audiences interest. Personal media has been categorized as a persuasive and opened which easily enable to contact to public, allowing more privacy to the audience enable to receive personal media actions and activities to educate the audiences. The influenced personal media with superfood consumption will need to consist of the following three attributes including creditability, attractiveness and similarity.

Keywords: Personal Media; Superfood; Influence

บทนำ

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศ ซึ่งกระแสหนึ่งของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกกล่าวถึงนั่นคือ ซุปเปอร์ฟู้ด (Superfood) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายคนอาจจะรู้จักในชื่อของซุปเปอร์ฟู้ด แต่อีกหลากหลายคนอาจจะรู้จักประเภทของอาหารในกลุ่มของซุปเปอร์ฟู้ด โดยเฉพาะประเภทของอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม อาทิ เมล็ดเจีย คีนัว โกจิเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งสื่อบุคคลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มของซุปเปอร์ฟู้ดผ่านการบริโภคซุปเปอร์ฟู้ดของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับโลกและระดับประเทศที่ได้ทำการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้และเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และอื่น ๆ จึงทำให้เกิดกระแสผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียได้หันมาใส่ใจสุขภาพโดยการบริโภคอาหารซุปเปอร์ฟู้ดและออกกำลังกายตามสื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นสื่อบุคคลในกลุ่มของนักโภชนาการยังได้ให้การสนับสนุนถึงคุณประโยชน์ของซุปเปอร์ฟู้ดอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับซุปเปอร์ฟู้ดจนกระทั่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ บทความวิชาการชิ้นนี้จึงมุ่งชี้ให้เห็นถึงกระแสการบริโภคอาหารซุปเปอร์ฟู้ดที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อบุคคล และการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารซุปเปอร์ฟู้ด

ซูเปอร์ฟู้ดคืออะไร

คำว่า “ซูเปอร์ฟู้ด” (Superfood) ในพจนานุกรมของแมคมิแลน (Macmillan dictionary, n.d.) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและอาจจะช่วยรักษาอาการของโรคบางอย่างได้เช่นเดียวกับในพจนานุกรมของออกฟอร์ด (The Oxford English dictionary, n.d.) ที่ได้ให้ความหมายของซูเปอร์ฟู้ดไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อสุขภาพ และการมีชีวิตที่ดี ซูเปอร์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติประกอบด้วย สารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน แร่ธาตุ โอเมก้า 3 และมีแคลอรีต่ำ ผู้บริโภครู้จักซูเปอร์ฟู้ดกันค่อนข้างมาก เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ อัลมอนด์ วอลนัท เมล็ดเชีย คีนัว บร็อคโคลี่ ผักขม ผลไม้ตระกูลส้ม ปลาที่มีไขมันสูง และธัญพืชเต็มเมล็ด ไม่ผ่านการขัดสีหรือขัดสีน้อยที่สุด เป็นต้น นอกจากนั้นนักวิชาการส่วนหนึ่งกล่าวถึงซูเปอร์ฟู้ดว่าเป็นคำศัพท์ทางการตลาด (Marketing Term) เพื่อใช้ในการกล่าวอ้างถึงอาหารที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคำว่าซูเปอร์ฟู้ดนั้นไม่ใช่คำที่นักโภชนาการและนักวิทยาศาสตร์อาหารนิยมใช้กัน (Farnoosh Brock, 2014) และเช่นเดียวกับสถาบันวิจัยมะเร็งของสหราชอาณาจักร (Cancer Research UK, n.d) ที่ได้กล่าวถึงซูเปอร์ฟู้ดว่า เป็นเพียงคำศัพท์ทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ยืนยันถึงผลของการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดที่นำไปสู่การรักษาโรคมะเร็งอย่างหายขาดได้

จากการรวบรวมข้อมูลของ “ซูเปอร์ฟู้ด” ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจากเว็บไซต์ เจแปนีสไตล์ ไดเอต (Japanesestylediet) ฟู้ดแมตเทอร์ (Foodmatters) และวิตามินิสต์ (Vitamist) (Steve Moran, 2015) ได้จำแนกซูเปอร์ฟู้ดออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อสัตว์

เนื้อสัตว์ประเภทปลาจัดเป็นซูเปอร์ฟู้ดกลุ่มปลาที่มีไขมันสูง เช่น ปลาแซลมอน ปลาแมคเคอเรล ปลาชาร์ดิน และปลาแอนโชวีมีกรดไขมันโอเมก้า 3 อาหารในกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบหรือรูมาตอยด์ โรคเอสแอลอีที่พบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (พิมพ์เพ็ญ, 2553) นอกจากนั้นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่จัดอยู่ในซูเปอร์ฟู้ดยังพบในไข่ที่เป็นแหล่งโปรตีนที่ดีที่สุด มีวิตามิน แร่ธาตุ และโคลีนอีกจำนวนมากที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาสมองโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ธัญรัตน์, 2550)

2. กลุ่มผัก

ผักที่จัดเป็นอาหารในกลุ่มซูเปอร์ฟู้ดมีหลากหลายประเภทแต่จะต้องเป็นผักที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์หรือเป็นผักที่ประกอบไปด้วย วิตามิน เกลือแร่ และคลอโรฟิลล์ ตัวอย่างผักในกลุ่มซูเปอร์ฟู้ด เช่น อะโวคาโดมีกรดโอเลอิกที่ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนรับรู้ความรู้สึกอ้อมช่วยให้ร่างกายรู้สึกอึดได้นาน และชะลอการเพิ่มของระดับน้ำตาลในเลือด (ฉลองชัย และมูลนิธิโครงการหลวง, 2544) มะเขือเทศมีไลโคปีนเป็นสารประกอบที่ได้รับความนิยม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีความประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งที่อวัยวะต่าง ๆ (วิมล, 2553) บร็อคโคลี่มีคุณค่าทางสารอาหารสูง เพราะอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร เบต้าแคโรทีน วิตามินซี และสารอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย (ชาติชาย, 2557)

3. กลุ่มสาหร่ายในทะเล

สาหร่ายในทะเลจัดเป็นอาหารในกลุ่มซูเปอร์ฟู้ด สาหร่ายในทะเลมีสารอาหารสูงจากผลการวิจัยและทดสอบพบว่า สาหร่ายในทะเลมีแคลเซียมสูงกว่านมถึง 10 เท่า (Kelly Moorhead et al., 2014) และมีเส้นใยอาหารสูงเป็นส่วนหนึ่งในการดีท็อกส์ร่างกายและส่งผลดีต่อระบบขับถ่าย อีกทั้งสาหร่ายในทะเลยังอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามินเอ บี1 บี2 บี6 บี12 วิตามินซี และแร่ธาตุโดยเฉพาะไอโอดีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ขณะเดียวกันสาหร่ายในทะเลมีไขมัน แปะ และน้ำตาลน้อยอีกด้วย ตัวอย่างสาหร่ายในทะเล ได้แก่ สาหร่ายคอมบุ มีธาตุเหล็ก เส้นใยอาหาร และแคลเซียมสูง สาหร่ายวากาเมะ มีเส้นใยอาหารสูง และให้แคลอรีต่ำ รวมทั้งสาหร่ายชนิดนี้มีสารฟุโคแซนทิน (Fucosanthin) ที่สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้ (Foodmatters, n.d.)

4. กลุ่มสมุนไพรร

สมุนไพรรเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่อุดมด้วยคุณประโยชน์และจัดเป็นพืชที่ใช้เป็นยารักษาโรคด้วยวิธีธรรมชาติมาตั้งแต่ในอดีต วิธีการบริโภคสมุนไพรรที่ช่วยให้ได้รับประโยชน์สูงสุด คือ การรับประทานแบบสด ซึ่งสมุนไพรรที่คนทั่วไปนิยมบริโภค ได้แก่ กระเทียมมีส่วนประกอบของสารอัลลิซินที่มีฤทธิ์ด้านปฏิชีวนะฆ่าเชื้อโรค และยังเป็นสารต้านเชื้อรา (Phytoncide) อีกทั้งกระเทียมยังมีสารอื่น ๆ เช่น อัลลิซิน เอนไซม์ วิตามินบีที่มีอยู่ในปริมาณสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินบี 1 เป็นสารช่วยย่อยอาหาร และไขมันเป็นสารกระตุ้นการเจริญอาหารและขับลมในกระเพาะอาหาร (ประเสริฐ, 2550) นอกจากนั้นกระเทียมมีคาโมไมล์ที่สามารถช่วยรักษาอาการปวดหัวและปวดไหล่ และสมุนไพรรประเภทชาโรสฮิป (Rose Hips) ที่อุดมไปด้วยสารอาหารประเภทวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงสารจำพวกเบต้าแคโรทีนและคาโรทีนอยด์เป็นแร่ธาตุที่สำคัญต่อกระบวนการทำงานของร่างกาย (Move Nourish Believe TEAM, 2015)



รูปที่ 1 ชาโรสฮิป (Karen Mccarthy., 2015)

5. กลุ่มผลไม้และถั่ว

ผลไม้และถั่วเป็นซูเปอร์ฟู้ดมีสารต้านออกซิเดชั่นสูงที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้ยังมีเส้นใยอาหารสูงช่วยให้อิ่มท้องได้นาน ตัวอย่างซูเปอร์ฟู้ดในกลุ่มผลไม้

ตระกูลเบอร์รี่ อาทิ โกจิเบอร์รี่ (Goji Berry) จากผลการวิจัยของ เอิร์ล มินเดล (Earl Mindell, 2005) พบว่าผลของโกจิเบอร์รี่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดในโลก โดยมีกรดอะมิโน 19 ชนิด มีแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการรวม 21 ชนิด ได้แก่ สังกะสี เหล็ก ทองแดง แคลเซียม เจอร์มาเนียม (ช่วยฆ่าเซลล์มะเร็ง) และมีวิตามินซีที่สูงกว่าส้มกว่า 500 เท่า มีส่วนช่วยปรับความดันโลหิตให้เป็นปกติ และช่วยฟื้นฟูสภาพเซลล์ที่ถูกทำลายจากสารเคมีหรือรังสีให้กลับสู่ภาวะปกติได้เร็วขึ้น สำหรับตัวอย่างซูเปอร์ฟู้ดในตระกูลถั่ว เช่น วอลนัทเป็นพืชตระกูลถั่วที่อุดมไปด้วยโปรตีน และมีไขมันไม่อิ่มตัวที่ช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอล โดยนักวิจัยจากศูนย์วิจัยเพื่อการป้องกันแห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Prevention Research Center) ได้วิจัยเชิงทดลองผลการศึกษพบว่า กลุ่มอาสาสมัครที่กินวอลนัทประมาณ 56 กรัม เป็นประจำทุกวัน ในระยะเวลา 6 เดือน จะมีระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (David Katz, 2015)



รูปที่ 2 โกจิเบอร์รี่และวอลนัท (Detoxyourworld., 2014)

6. น้ำผึ้ง

น้ำผึ้งเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่อุดมไปด้วยวิตามินบี 6 ไธอามีน ในอะซิน และกรดอะมิโนที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีส่วนในการช่วยปกป้องเซลล์ในการต่อต้านความเสียหายที่เกิดจากอนุมูลอิสระ นอกจากนั้นน้ำผึ้งมีโอเลกแซ็กคาไรด์ช่วยเพิ่มจำนวนของแบคทีเรียดีในลำไส้ใหญ่และด้านการอักเสบฆ่าเชื้อโรค บรรเทาอาการไอ บรรเทาความเหนื่อยล้า และปรับสภาพลำไส้ได้ (Allison Tsai, 2013)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงความรู้เบื้องต้นทั่วไปเกี่ยวกับความหมายและประเภทของอาหารในกลุ่มซูเปอร์ฟู้ด โดยซูเปอร์ฟู้ดเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 6 ประเภท คือ กลุ่มเนื้อสัตว์ กลุ่มผัก กลุ่มสาหร่ายในทะเล กลุ่มสมุนไพร กลุ่มผลไม้และถั่ว และน้ำผึ้ง โดยในประเทศไทยและต่างประเทศมีความเข้าใจเกี่ยวกับซูเปอร์ฟู้ดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจะนิยมการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดในกลุ่มอาหารตระกูลผลไม้และถั่วเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการบริโภคผลไม้และถั่วประเภทเมล็ดเจีย คีนัว อัลมอนต์ เมล็ดคาเคากระเทียมเปลือก และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ และในส่วนของความนิยมในการบริโภคอาหารในกลุ่มผักจะนิยมบริโภคผักสดที่เป็นอเนกนิกเหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างของชนิดผักสดที่ทำได้ง่ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยทั่วไปจะนิยมบริโภคผักประเภทมะเขือเทศ อะโวคาโด ผักโขม และกะหล่ำดาว ซึ่งสำหรับความแตกต่างในความเข้าใจเกี่ยวกับซูเปอร์ฟู้ดของประเทศไทยและต่างประเทศ นั้นคือ จุดมุ่งหมายของการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยในต่างประเทศจะนิยมการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดไม่ใช่เพียงเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อการลดน้ำหนัก แต่สำหรับคนไทยแล้วเป็นการบริโภคตามกระแสที่เลียนแบบพฤติกรรมของเหล่าคนดังในสังคมเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีเสียเป็นส่วนใหญ่

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร สื่อมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออื่น ๆ สื่อมีหน้าที่สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ การทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับสื่อบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปของคำพูดและการแสดงออกทางท่าทาง สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและอาจเป็นสื่อที่ให้ผลทางลบได้มากที่สุดเช่นกัน สื่อบุคคลในการสื่อสารอาจสื่อสารได้หลายทาง เช่น การสนทนา การพูดในที่ชุมชน การบรรยาย การประชุม การสัมมนาหรือฝึกอบรม และอื่น ๆ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อบุคคลที่เหมาะสมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม สาธารณสุข และการเกษตร

สื่อบุคคลสู่การชักจูงและโน้มน้าวใจ

สื่อบุคคลเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การชักนำความคิดและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ รวมทั้งกระแสสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ การสื่อสารของสื่อบุคคลไม่ได้ถูกลดความสำคัญลงแต่ได้ปรับรูปแบบให้เกิดการเชื่อมประสานสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์ที่สื่อบุคคลกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ เช่น สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอื่น ๆ) ในการสื่อสารกับกลุ่มหรือสมาชิกเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้ปฏิบัติตามแนวคิดหรือพฤติกรรมของตนเองได้ หรือสื่อบุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านช่วยให้มีความน่าเชื่อถือและสนใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตามผ่านการถ่ายทอดความรู้ตามความเชี่ยวชาญไปสู่ผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ลาซาร์สเฟล และแมนเซล (Lazarsfeld Paul and Manzel Herbert, 1968) ที่กล่าวถึงการสื่อสารของสื่อบุคคลว่าเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคย จึงทำให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลมีปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร 3 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าการส่งสารน่าไว้วางใจและมีความสามารถ ซึ่งสื่อบุคคลที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงจะมีแนวโน้มให้ผู้รับสารยอมรับสารจากผู้ส่งสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และสื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเองที่สามารถพิจารณาได้ทั้งจากสถานะทางสังคมและการศึกษาที่สูงกว่า

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจและมีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร เช่น การโฆษณาสินค้าที่พีรเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือดาราที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจเป็นผู้ส่งสารซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสาร

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารได้เป็นอย่างดีคือในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงความไม่แตกต่างและผู้รับสารมีความคิดว่าผู้ส่งสารมีความรู้สึกเข้าใจกันและเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับสารกันเป็นอย่างมาก

อิทธิพลของสื่อบุคคลสู่การชักจูงและโน้มน้าวใจต่อการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ด

กระแสอาหารซูเปอร์ฟู้ดและสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในโลกออนไลน์ อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการชักจูงใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ด เช่น คลีนฟู้ด กาโนล่า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับคนรักสุขภาพ อาหารในกลุ่มซูเปอร์ฟู้ดได้รับความนิยมจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น การให้เซเลบริตี้หรือดาราเผยแพร่อาหารที่ตนเองรับประทานผ่านโลกออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือเฟสบุ๊ก การแพร่กระจายข้อมูลของสื่อบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ผู้รับสารบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดในจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ นั่นคือ นักวิจัย แพทย์ หรือแม้กระทั่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารได้กล่าวถึงซูเปอร์ฟู้ดกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดกระแสความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นหากพิจารณาจากปัจจัยสำคัญของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในการรับประทานอาหารประเภทซูเปอร์ฟู้ดมีดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ฤชดา ศิรามพช (ฤชดา, 2559) ผู้อำนวยการศูนย์เวชศาสตร์อายุรวัฒน์นานาชาติ ได้เขียนบทความเรื่อง “ซูเปอร์คัลเลอร์ ซูเปอร์ฟู้ด” ในเว็บไซต์เดอะบางกอกวอยซ์ (The Bangkok Voice) ระบุเกี่ยวกับการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดเพื่อสุขภาพมีการแนะนำการรับประทานอาหารที่คำนึงถึงสีของอาหารว่ามีความหมายที่ดีต่อสุขภาพ หรือ “เล่นสีเพื่อสุขภาพ” และการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายจะส่งผลที่ดีต่อสุขภาพมีการแนะนำเทคนิคการสังเกตสีของอาหารที่มีความหมายที่แตกต่างกัน เช่น สีเขียวในพืชมีสารที่โดดเด่น คือ “กลูโคซิโนเลตส์ (Glucosinolates)” ที่เป็นสารตั้งต้นของการต้านมะเร็งชื่อ “ซัลโฟราเฟน” ที่มีพลังในการต้านอนุมูลอิสระสูงมากและมีปริมาณมากในกลุ่มของผักสีเขียว เช่น คะน้า บรอกโคลี กะหล่ำปลี ดอกกะหล่ำ บ็อกชอย บรัสเซลสเปร่าท์ คอเลลารด์ โคลทราบี เป็นต้น ผู้บริโภคจึงควรนำเทคนิควิธีการดังกล่าวมาปรับใช้กับการเลือกซื้ออาหารในชีวิตประจำวันได้

และส่วนตัวอย่างในต่างประเทศนั้น ไมค์ คาโม (Mike Kamo, 2015) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการที่ได้สร้างเว็บไซต์นูทริชั่นซีเคร็ต (Nutritionsecrets) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางด้านโภชนาการที่มีเป้าหมายให้ผู้อ่านมีสุขภาพที่ดี ไมค์ คาโม เชื่อว่ามนุษย์สามารถเลือกมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพที่ดีโดยการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและส่งผลดีต่อร่างกาย ไมค์ คาโม ได้เขียนบทความเรื่อง “31 Super Foods That’ll Super Charge Your Weight Loss” ในเนื้อหาของบทความแนะนำการรับประทานอาหารซูเปอร์ฟู้ดเพื่อรักษาสุขภาพโดยเน้นการบริโภคให้บ่อยเท่าที่เป็นไปได้เพื่อเป็นการลดน้ำหนัก และการรับประทานอาหารอย่างเดียวนั้นเพียงพอจะต้องดำเนินการควบคู่กับการออกกำลังกายและหยุดทานอาหารที่ไม่ดีต่อร่างกายอีกด้วย นอกจากนั้น ไมค์ คาโม ยังได้เขียนบทความอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซูเปอร์ฟู้ดอีกด้วย เช่น บทความเรื่อง “5 Powerful Superfoods For Women You Can Find at Every Single Grocery Store” มีเนื้อหาเกี่ยวกับ 5 อาหารซูเปอร์ฟู้ดที่มีประสิทธิภาพและหาได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น แอปเปิ้ลเขียว ราสเบอร์รี่ แครอท เป็นต้น และบทความเรื่อง “10 Superfood Smoothie Recipes to Kickstart Your Day” มีการนำ 10 อาหารซูเปอร์ฟู้ดมาปั่นรวมกันสำหรับการเริ่มเช้าอันสดใสในชีวิตผู้คนในปัจจุบันที่เร่งรีบ การทำน้ำปั่นหรือสมูทตี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่รวดเร็วและทำให้สุขภาพดี มีการอธิบาย

ส่วนผสมและวิธีการทำที่ชัดเจน ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ทันที จากเนื้อหาในบทความมีการสนทนาโต้ตอบกันผ่านเว็บไซต์สำหรับการแชร์ประสบการณ์การบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดตามแบบของ ไมค์ คาโมที่เป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่สำคัญถึงความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลที่นำไปสู่การปฏิบัติตามของผู้รับสารด้วยการนำไปทดลองปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ซูเปอร์คัลเลอร์ “ซูเปอร์ฟู้ด” โดย นพ.กฤษดา ศิรามพุช

By [dtkrisda](#) | March 21st, 2016 | [Be first to comment this](#)

[Tweet](#) [แชร์](#) มี 2 คนแนะนำสิ่งนี้ เป็นคนแรกในหมู่เพื่อนของคุณที่แนะนำ



ที่ผ่านมานับว่าอาหารสุขภาพมีของดีมา Battle ประชันกันหลายอย่าง

ทั้งบาลี, คินัว, เชียสิด, อาหารคลีนก็ยังไม่วายรวมไพรสารพัดที่ส่งต่อกันบนโซเชียล

ทุกสิ่งล้วนถูกอ้างว่าเป็น “ซูเปอร์ฟู้ด” หรืออาหารสุดดีที่สุขภาพดีกับร่างกาย

ซึ่งที่จริงซูเปอร์ฟู้ดเป็นชื่อเล่นที่เรียกกันโดยลำพังๆ ก็คืออาหารที่ประกอบด้วยสารธรรมชาติที่มีคุณค่าสูงอยู่ในเรื่องนี้ มหาวิทยาลัยดังถึง ๓ แห่งก็ลงมือศึกษาถึงประโยชน์ของมันที่ถูกจัดว่าเป็นซูเปอร์ฟู้ดเหล่านี้

จนพบความจริงว่าอุดมไปด้วยสาร “ต้านอนุมูลอิสระ” และ “ต้านการอักเสบ” ไปด้วย

มาจากสารพฤกษเคมีที่เป็นสิ่งของขจรจากธรรมชาติ

รูปที่ 3 บทความเรื่อง “ซูเปอร์คัลเลอร์ ซูเปอร์ฟู้ด” (กฤษดา, 2559)



รูปที่ 4 บทความการทำน้ำสมูทตี้ด้วย 10 อาหารซูเปอร์ฟู้ด (Nutrition Secrets, 2015)

SMOOHIEFIXER

December 16, 2015 at 11:16 am

I love these recipes. My favorite has to be the Anti-aging Coconut Turmeric Smoothie. It tastes delicious and all the superfoods in this smoothie is wonderfully nutritious.

↩ Reply

MIKE KAMO

December 17, 2015 at 10:32 am

Glad you like it 😊

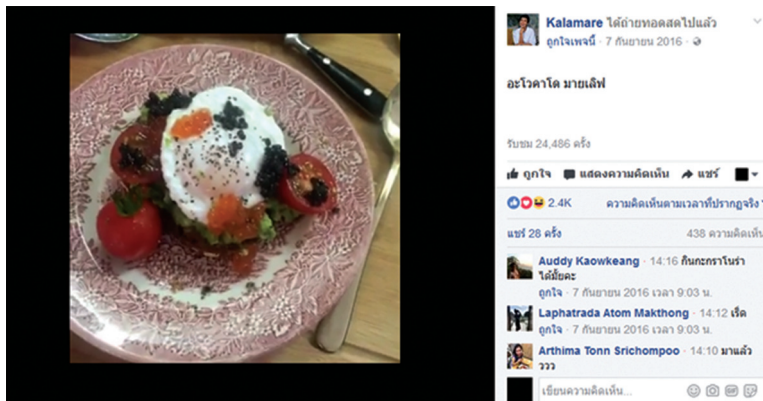
↩ Reply

รูปที่ 5 การแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่สนใจ (Nutrition Secrets, 2015)

ด้านความดึงดูดใจ

สื่อบุคคลที่มีความดึงดูดใจให้ผู้รับสารบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดในประเทศไทย มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือนักแสดง นักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นคนรักสุขภาพมาเป็นสื่อบุคคลที่รักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเล็งการรับประทานอาหารและออกกำลังกายตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น หรือดาราที่เขียนหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพมีการรวบรวมสูตรอาหารเพื่อสุขภาพ และแนะนำเคล็ดลับการดูแลตัวเอง

การรับประทานอาหารที่ดีและเหมาะสมสามารถเปลี่ยนชีวิตได้จริง ๆ โดยในสูตรอาหารที่ได้เผยแพร่ได้มีการนำอาหารซูเปอร์ฟู้ดมาเป็นส่วนผสมที่สำคัญ มีการใช้สื่อออนไลน์ทั้งประเภทเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมในการเผยแพร่เนื้อหาทั้งผ่านการโพสต์และถ่ายทอดสดการประกอบอาหารในแต่ละวันที่มีผู้รับชมจำนวนมาก และมีการใช้แฮชแท็ก #KitchenMare เพื่อให้ผู้รับสารสามารถค้นหาเพื่อติดตามข้อมูลได้โดยง่าย ซึ่งการเผยแพร่อาหารซูเปอร์ฟู้ดมีผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมจำนวนมาก โดยผู้รับสารส่วนหนึ่งยืนยันถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการนิยมบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดของตนเอง ด้วยการโพสต์อาหารที่ตนเองได้นำไปทดลองทำรับประทานเองอีกด้วย



รูปที่ 6 Live การประกอบอาหารลงในเฟสบุ๊ก (พัชรศรี, 2559(ก))



รูปที่ 7 ผู้ติดตามที่ได้ใช้ #KitchenMare (พัชรศรี, 2559(ข))

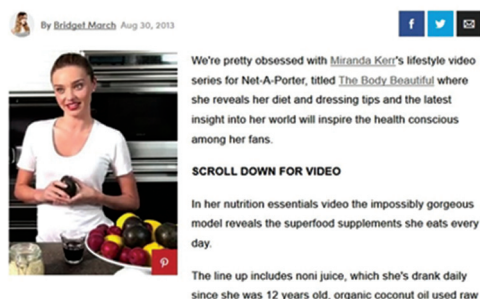


รูปที่ 8 ผู้ติดตามที่นำไปปฏิบัติ (Nook klautsch, 2559)

ส่วนสื่อบุคคลในต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดผ่านการดึงดูดใจ เช่น เซเลบริตี้สาวที่เป็นนางแบบของวิกตอเรียซีเคร็ทคนหนึ่งที่มีรูปร่างดีมีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และยูทูบ โดยได้นำเสนอเนื้อหาถึงพฤติกรรมที่มีความนิยมในการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่เด็กที่นำมาสู่การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี มีมารดาเป็นผู้สนับสนุนให้รับประทานอาหารซูเปอร์ฟู้ด ตั้งแต่เด็ก เช่น การดื่มน้ำลูกยอ (Noni Juices) ทุกวันตั้งแต่เด็ก และหลังจากนั้นได้รับประทานน้ำมันมะพร้าว แบบอแกนิกเป็นประจำ นอกจากนี้อาหารที่รับประทานในทุกมื้อจะต้องมีส่วนผสมของอาหารซูเปอร์ฟู้ด เช่น อะโวคาโด คินัว อาซาอีเบอร์รี่ เมล็ดเชีย เมล็ดคาเคาเกะเทาะเปลือก และผงโสมแปรู

Miranda Kerr reveals the superfoods she eats every day

Avocados, acai, chia and raw cocoa feature heavily in Miranda Kerr's diet, as revealed in this video.



รูปที่ 9 การสัมภาษณ์ Miranda Kerr ในเว็บไซต์ Cosmopolitan (Cosmopolitan, 2013)

ด้านความคล้ายคลึง

ในส่วนของความคล้ายคลึงนั้นสื่อบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดของผู้รับสารส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น สถานภาพทางสังคม เพศ อายุ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ดังนั้นในชีวิตประจำวันของบุคคลอาจจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดที่เพื่อนรับประทานและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นสื่อบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการนำไปปฏิบัติตามได้ง่าย เช่น การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคเลียนแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามบุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพทางสังคมและคุณลักษณะบางประการใกล้เคียงกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้ง่าย



รูปที่ 10 การบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดใน Chomismaterialgirl (อารยา, 2559)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความดึงดูดใจและด้านความคล้ายคลึงกันพบว่า การเลือกใช้สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดไม่สามารถพิจารณาถึงคุณลักษณะเพียงประการใดประการหนึ่งเท่านั้น แต่หากสื่อบุคคลมีคุณลักษณะหลากหลายประการผสมผสานกันจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการยอมรับต่อผู้ส่งสารและเนื้อหาสารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารนิยมบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดในภาคธุรกิจได้พิจารณาถึงการใช้สื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น เจ้าของแบรนด์ดังคนหนึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยให้ตนเองเป็นสื่อบุคคลในมิติของความน่าเชื่อถือ และการให้ดาราหรือนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก จะเป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะดึงดูดใจให้ผู้สนใจสินค้ามากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารข้อมูลอาหารซูเปอร์ฟู้ดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ด้วยสื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะความคล้ายคลึงกัน โดยการโพสต์ข้อความประสบการณ์การบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและเผยแพร่ประสบการณ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ทันทีที่สนใจบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดของแบรนด์นี้อีกด้วย



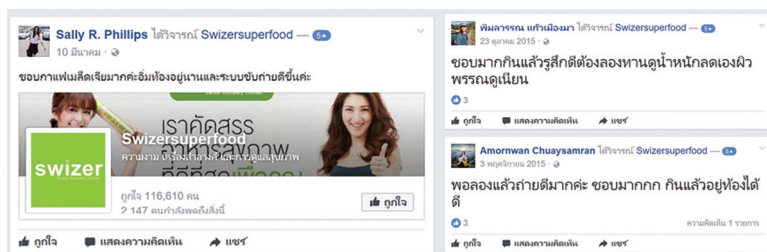
รูปที่ 11 การโฆษณา Swizer โดยพญ.วาริรัตน์ โชมศิริ (Swizer, 2559(ข))

สรุป

กระแสการรับประทานอาหารประเภทซูปเปอร์ฟู้ดได้รับความนิยมและเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ แคลอรีต่ำ และมีวิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและดูแลสุขภาพอีกด้วย โดยสื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคซูปเปอร์ฟู้ดเป็นอย่างมาก ปัจจัยสำคัญของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกัน และสื่อบุคคลมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งสื่อบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการชักนำความคิดและโน้มน้าวผู้รับสารได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 12 การโฆษณา Swizer โดยคุณแพนเค้ก เชนนิจ จามิกร (Swizer, 2559)



รูปที่ 13 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Swizer (Swizer, 2559(ก))

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ศิรามพุช. (2559). ซุปเปอร์คัลเลอร์ “ซุปเปอร์ฟู้ด” โดย นพ.กฤษดา ศิรามพุช. เข้าถึงเมื่อ (12 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<http://www.bangkokvoice.com/2016/03/21/bv-health-128/>)
- ฉลองชัย แบบประเสริฐ และมูลนิธิโครงการหลวง. (2544). การศึกษาวิธีการผลิตต้นกล้าและวิธีการเปลี่ยนพันธุ์ธัญพืช. เชียงใหม่ : มูลนิธิโครงการหลวง
- ชาติชาย นกคิ. (2557). “บล็อกโคลี” ผักดีมีประโยชน์. เข้าถึงเมื่อ (13 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<http://www.thaihealth.or.th/Content/24851-“บล็อกโคลี”%20ผักดีมีประโยชน์.html>)
- ธัญรัตน์ อร่ามเสริมวงศ์. (2550). เปิดโปง 39 เรื่องราวซ่อนเงื่อนของหัวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันหัวใจเพอร์เฟกซาร์ท
- ประเสริฐ ทองเจริญ. (2550). กระเทียม. พุทธชินราชเวชสาร. ปีที่ 24. ฉบับที่ 1. หน้า 88-92

- พัชรศรี เบญจมาศ. (2559(ก)). Live การประกอบอาหารลงในเฟซบุ๊ก. เข้าถึงเมื่อ (30 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<https://www.facebook.com/KalamareFanpage/videos/10154582742939455/>)
- พัชรศรี เบญจมาศ. (2559(ข)). ผู้ติดตามที่ได้ใช้ #KitchenMare. เข้าถึงเมื่อ (30 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<https://www.instagram.com/p/BH3cX0zhalL/>)
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2553). Fish oil/น้ำมันปลา. เข้าถึงเมื่อ (13 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/expert/002/>)
- วิมล ศรีสุข. (2553). กินมะเขือเทศอย่างไรได้ไลโคปีน (lycopene). เข้าถึงเมื่อ (12 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/1/ประโยชน์-มะเขือเทศ-ไลโคปีน-lycopene/>)
- อารยา เอ ฮาร์เก็ต. (2559). การบริโภคอาหารซูเปอร์ฟู้ดใน Chomismaterialgirl. เข้าถึงเมื่อ (27 ตุลาคม 2559). เข้าถึงได้จาก (<https://www.instagram.com/chomismaterialgirl/>)
- Allison Tsai. (2013). 6 Health Benefits of Honey. Access (16 September 2016). Available (<http://www.healthcentral.com/cold-flu/cf/slideshows/6-health-benefits-of-honey>)
- Cancer Research UK. (n.d.). Food Controversies. Access (14 September 2016). Available (http://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/diet-and-cancer/food-controversies#food_controversies6)
- Cosmopolitan. (2013). การสัมภาษณ์ Miranda Kerr ในเว็บไซต์ Cosmopolitan. Access (30 September 2016). Available (http://www.cosmopolitan.co.uk/body/diet-nutrition/a20767/Miranda_Kerr_shares_her_super_smoothie_recipe/)
- David Katz. (2015). Walnut ingestion in adults at risk for diabetes: effects on body composition, diet quality, and cardiac risk measures. Access (14 September 2016). Available (<http://drc.bmj.com/content/3/1/e000115.full>)
- Detoxyourworld. (2014). โกจิเบอร์รี่และวอลนัท. Access (30 September 2016). Available (<http://superfoodblog.co.uk/category/superfoods/>)
- Earl Mindell. (2005). Goji: The Himalayan Health Secret. Texas : Momentum Media
- Farnoosh Brock. (2014). The Healthy Smoothie Bible: Lose Weight, Detoxify, Fight Disease, and Live Long. China : Skyhorse Publishing
- Foodmatters. (n.d.). Seaweed Superfoods. Access (14 September 2016). Available (<http://www.foodmatters.com/superfoods/seaweed-superfoods>)
- Karen Mccarthy. (2015). Benefits of Rosehip Tea. Access (30 September 2016). Available (<http://www.livestrong.com/article/23079-benefits-rosehip-tea/>)
- Karen Mccarthy. (2015). ชาโรสฮิป. Access (30 September 2016). Available (<http://www.livestrong.com/article/23079-benefits-rosehip-tea/>)
- Kelly Moorhead, Bob Capelli and Gerald Cysewski. (2014). SPIRULINA : Nature's Superfood. Hawaii : Cyanotech Corporation
- Lazarfeld Paul and Manzel Herbert. (1968). Mass Media and Personal Influence. New York : The basic Book

- Macmillan dictionary. (n.d.). **Superfood**. Access (14 September 2016). Available (<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/superfood>)
- Mike Kamo. (2015). 31 **Super Foods That'll Help You Stay Full**. Access (14 September 2016). Available (<http://www.nutritionsecrets.com/31-super-foods-super-charge-weight-loss/>)
- Move Nourish Believe TEAM. (2015). **Superfood Spotlight: Rosehip**. Access (14 September 2016). Available (<https://www.movenourishbelieve.com/nourish/superfood-spotlight-rosehip/>)
- Nook klautsch. (2559). **ผู้ติดตามที่นำไปปฏิบัติ**. Access (30 September 2016). Available (<http://www.swizerstore.com/>)
- Nutrition Secrets. (2015). 10 **Superfood Smoothie Recipes to Kickstart YourDay**. Access (30 September 2016). Available (<http://www.nutritionsecrets.com/superfood-smoothie-recipes/>)
- Steve Moran. (2015). **THE 6 CATEGORIES OF SUPERFOODS**. Access (14 September 2016). Available (<https://www.vitamist.com/blogs/weekly-brief/45710401-the-6-categories-of-superfoods>)
- Swizer. (2559(ก)). **การโฆษณา Swizer โดยคุณแพนเค้ก เขมนิจ จามิกร**. Access (30 September 2016). Available (<http://www.swizerstore.com/>)
- Swizer. (2559(ข)). **การโฆษณา Swizer โดยพญ.วาริรัตน์ ไชยศิริ**. Access (30 September 2016). Available (<http://www.swizerstore.com/>)
- Swizer. (2559(ค)). **ความคิดเห็นของผู้บริโภค Swizer**. Access (30 September 2016). Available (<http://www.swizerstore.com/>)
- The Oxford English dictionary. (n.d.). **Superfood**. Access (14 September 2016). Available (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/superfood>)