

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคสึนของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF CLEAN FOOD CONSUMING DETERMINANTS ON
CONSUMER'S BEHAVIORAL INTENTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ชนิษฐา อินทจักร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชนิษฐา อินทจักร : อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค. (INFLUENCES OF CLEAN FOOD CONSUMING DETERMINANTS ON CONSUMER'S BEHAVIORAL INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ล้วนมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค แต่บรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184675228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CONSUMING DETERMINANTS, CONSUMER BEHAVIOR, CLEAN FOOD,
SURVEY

Khanitta Intajak : INFLUENCES OF CLEAN FOOD CONSUMING
DETERMINANTS ON CONSUMER'S BEHAVIORAL INTENTION. Advisor: Assoc.
Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The objectives of this research are to study: 1) clean food consuming determinants, and 2) influences of such determinants on consumer's behavioral intention. Using online survey, questionnaires were employed to collect data from 400 participants, aged 22-40 years old, living in Bangkok. The findings showed that all six consuming determinants, composed of attitude towards clean food, subjective norms, perceived behavioral control, perceived price, trust, and availability, were important for consumer's behavioral intention. In addition, for influences of these consuming determinants on consumer's behavioral intention, the results indicated that attitude towards clean food, perceived behavioral control, trust, and availability positively influenced on consumer's behavioral intention while perceived price negatively influenced on consumer's behavioral intention. Subjective norms did not have any influence on consumer's behavioral intention.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในช่วงระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้ดิฉันได้มีโอกาสพัฒนาทั้งองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ควบคู่กับการพัฒนาตัวเองไปพร้อมกัน ซึ่งกว่าจะมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ นั้นได้รับความเมตตากรุณาจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ดังนี้

ตั้งแต่อาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ หรืออาจารย์ท็อป นับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อยากจะกล่าวคำว่า “ขอบคุณอาจารย์นะคะ” ขอขอบคุณในความเอาใจใส่ ความละเอียดทุก ๆ อย่าง และความทุ่มเทในการตรวจงาน แม้กระทั่งวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนของอาจารย์ หนูรู้สึกดีใจที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษานะคะ เกินคาดมากเลยคะ”

ขอขอบคุณประธานการสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม หรืออาจารย์อ้วน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยชี้แนะแนวทางเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ณ ที่แห่งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ICM รุ่น 9.5 ที่เรียนมาด้วยกัน คอยช่วยเหลือและร่วมฝ่าฝืนอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดระยะ 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มหาวิทยาลัย มัธยมศึกษา ที่คอยช่วยกระจายแบบสอบถาม และคอยห่วงใยและถามเสมอว่า “เมื่อไรจะจบ” เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ดิฉันพยายามทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ลุล่วงภายในระยะเวลาตามที่ตั้งใจไว้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามสายอาหารคลีนทุกท่าน ถ้าไม่มีพวกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้เช่นกัน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ที่ช่วยจัดการเรื่องเอกสารและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ

ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่คอยสนับสนุนเส้นทางนี้เสมอมา

และสุดท้ายนี้ คนที่อยากจะขอบคุณมากที่สุด คือ ตัวเอง หากไม่มีความพยายามและความอดทนของตัวเองในวันนั้น ก็คงไม่มีวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์เกิดขึ้นในวันนี้อ่างแน่นอน

ขอขอบคุณทุกท่านจากหัวใจมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหำนำวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	10
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	46

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	53
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา.....	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน.....	58
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค.....	66
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน.....	75
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	111
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของลักษณะทางประชากร	57
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร คลีนต่อสัปดาห์	60
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือของการรับประทานอาหาร คลีน.....	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารคลีน	61
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหาร คลีน	61
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือปรุง อาหารคลีน	62
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุง อาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมือ.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้ออาหาร คลีน.....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน	65
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ	66
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการตระหนักเกี่ยวกับ สุขภาพ.....	67
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค	68
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความ ปลอดภัยของอาหาร	69

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน ..	70
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล...	71
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	72
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา	72
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ	73
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน	74
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค	75
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน	76
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่ออาหารคลีน	78
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน	79
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน	81
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนระหว่าง ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่ รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน).....	82
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรต่าง ๆ กับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน	86

สารบัญรูปลูกภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แชชแท้ที่ภาษาอังกฤษคำว่า Eatclean บนอินสตาแกรม.....	3
แผนภาพที่ 1.2 แชชแท้ที่ภาษาอังกฤษคำว่า Cleaneating บนอินสตาแกรม.....	4
แผนภาพที่ 1.3 แชชแท้ที่ภาษาไทย คำว่า อาหารคลีน บนอินสตาแกรม.....	4
แผนภาพที่ 1.4 ปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและขนมเพื่อสุขภาพของคนไทย.....	5
แผนภาพที่ 2.1 พีรามิดการรับประทานอาหารคลีน.....	16
แผนภาพที่ 2.2 ผลสำรวจรูปแบบการรับประทานอาหารที่ถูกกล่าวถึงในปี ค.ศ. 2019.....	18
แผนภาพที่ 2.3 ผลสำรวจการควบคุมน้ำหนักในช่วงเริ่มต้นปีใหม่.....	19
แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	22
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบทั้งสาม.....	25
แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	26
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ.....	27
แผนภาพที่ 2.8 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	30
แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	31
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
แผนภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน.....	87
แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน.....	88
แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่าง ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่ รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน).....	89
แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวล .. ต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน.....	102

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน 104



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ การที่มนุษย์จะเจริญเติบโต มีสุขภาพที่แข็งแรง มีพลังงานในการเคลื่อนไหวและทำงานได้ จะต้องบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกายอย่างเหมาะสม ทั้งปริมาณและประเภทตามหลักโภชนาการ ไม่เช่นนั้นแล้วร่างกายก็จะไม่สมบูรณ์แข็งแรง ส่งผลกระทบต่อระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่ายในอนาคต เช่น โรคขาดสารอาหาร โรคกระดูกหรือกลุ่มโรค NCDs (Non-communicable Diseases) หรือภาษาไทยเรียกว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งในปัจจุบัน มีโรคในกลุ่มโรคดังกล่าว เช่น เบาหวาน หลอดเลือดสมองและหัวใจ มะเร็ง ภาวะอ้วนลงพุง ความดันโลหิตสูง และอ้วนลงพุง นับเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของประชากรโลกซึ่งสังเกตได้จากรายงานของ WHO ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีผู้เสียชีวิตด้วยกลุ่มโรค NCDs จำนวน 41 ล้านคน จาก 57 ล้านคน ในโลก หรือคิดเป็น 71.0% ซึ่งจำนวน 15 ล้านคนนั้นเสียชีวิตก่อนอายุ 70 ปี (กระทรวงสาธารณสุข [สธ.], 2562) สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลสถิติของการประชุมมหกรรมสุขภาพด้านโรคไม่ติดต่อ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยมีอัตราการเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตคิดเป็น 75.0% ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือประมาณ 320,000 คนต่อปี โดยในทุก 1 ชั่วโมง จะมีผู้เสียชีวิต 37 ราย ทั้งนี้กลุ่มโรค NCDs ที่พบมากที่สุด คือ โรคหลอดเลือดสมอง รองลงมา คือ โรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจอุดกั้น เบาหวาน และความดันโลหิตสูง ตามลำดับ (Hfocus, 2561)

แม้ว่าสถิติการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่แท้จริงแล้ว กลุ่มโรค NCDs นั้นก็สามารถป้องกันได้ เพราะเป็นโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่ได้ติดต่อผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือสารคัดหลั่งแต่อย่างใด (“กลุ่มโรค NCDs,” ม.ป.ป.) หากแต่เกิดจากปัจจัยภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งการออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารที่มีรสชาติหวาน มัน เค็ม มากจนเกินไป หรืออาหารทอด อาหารแปรรูป ขนม และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาล ซึ่งความเสี่ยงในการเกิดกลุ่มโรคเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้น หากเรามีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาหารที่เรารับประทานเข้าไป สามารถสะท้อนสุขภาพของเราได้ ดังที่บิดาแห่งวงการแพทย์ ชื่อ Hippocrates ได้เคยกล่าวประโยคคลาสสิกไว้ว่า “You are what you eat” หรือ “กินอย่างไร ก็ได้เช่นนั้น”

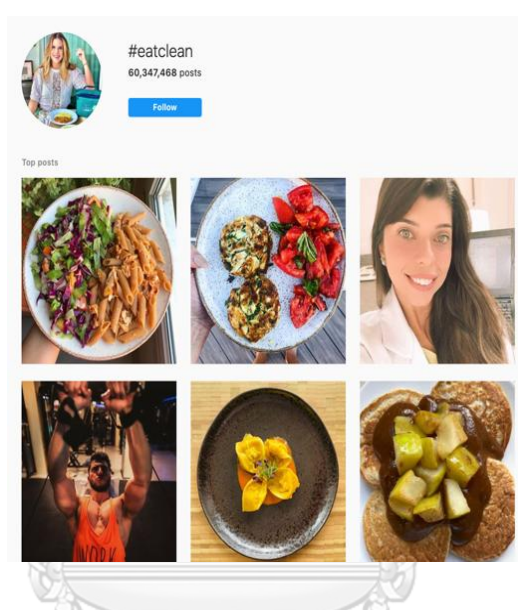
จากสถิติการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของคนไทยจากกลุ่มโรค NCDs ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้เมื่อหลายปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายในกีฬารูปแบบต่าง ๆ เช่น วิ่ง ซี่จักรยาน เล่นโยคะ ชกมวย คาร์ดิโอในฟิตเนส หรือใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระตุ้นหัวใจ และเผาผลาญพลังงาน หรือการหันมาเลือกบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ มากกว่าการเลือกอาหารตามใจปากมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยผู้สูงอายุก็เปลี่ยนมาหันดูแลตนเองและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

จากเหตุผลต่าง ๆ ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพยิ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการช่วยดูแลสุขภาพทั้งป้องกันโรค รักษาโรค และควบคุมรูปร่าง ในขณะที่เดียวกัน ความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องสุขภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจการตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพจึงมีการเติบโต โดยเฉพาะตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเห็นได้จากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2560 เติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ย 3.5% ต่อปี อยู่ที่ประมาณ 187,000 ล้านบาท มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 19 ของโลก ขณะที่ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 191,893 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.8% อย่างไรก็ตาม ประเมินการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย 2.7% ต่อปี (“อาหารสุขภาพ มาแรง...โอกาสของคนอยากมีธุรกิจ,” 2562) และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากรายงานของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คนไทยให้ความสำคัญเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารเสริม โดยผู้บริโภคมากกว่า 90.0% บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมากกว่า 80.0% บริโภคอาหาร ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (“วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562)

สำหรับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของสังคมไทย นับเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนทำให้เกิดอาหารเพื่อสุขภาพหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารวีแกน อาหารคีโต อาหารออร์แกนิก เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบอาหารก็จะมีชื่อเรียก และวิธีการรับประทานที่แตกต่างกันออกไป แต่สำหรับรูปแบบอาหารที่มากวควบคุมกับการออกกำลังกาย ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นั่นก็คือ อาหารคลีน (Clean Food) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันติดปากว่า กินคลีน ซึ่งสามารถเห็นได้จากกระแสทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก ทั้งในต่างประเทศที่มีการโพสต์รูปภาพเมนูอาหารผ่านแฮชแท็ก #Eatclean บนอินสตาแกรม จำนวนกว่า 60 ล้านโพสต์ (London, 2020) (ดูแผนภาพที่ 1.1) หรือแฮชแท็ก #cleaneating บนอินสตาแกรม

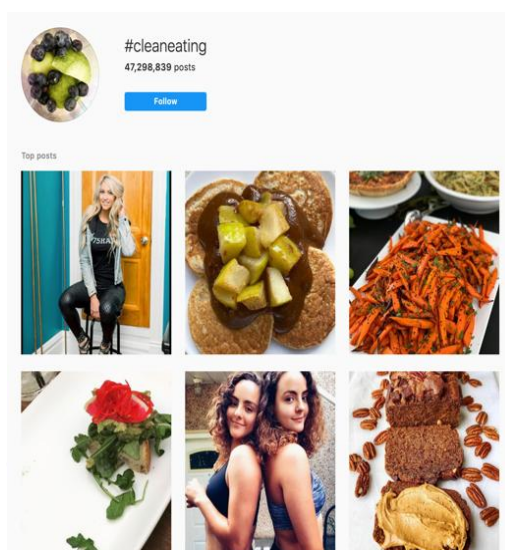
จำนวนกว่า 47 ล้านโพสต์ (ดูแผนภาพที่ 1.2) และการค้นหาหนังสือมากกว่า 8,000 รายการ (Hultin, 2019) หรือในประเทศไทย ก็มีการโพสต์รูปภาพเมนูอาหารผ่านแฮชแท็ก #อาหารคลีน บน อิน스타그램 จำนวนกว่า 1 ล้านโพสต์ (ดูแผนภาพที่ 1.3) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อ สุขภาพและออกกำลังกายเพื่อสร้างรูปร่าง และกลุ่มผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือกลุ่มดารา ศิลปิน (ชนกพรรณ วรดิกล, 2559)

แผนภาพที่ 1.1 แฮชแท็กภาษาอังกฤษคำว่า Eatclean บนอิน스타그램



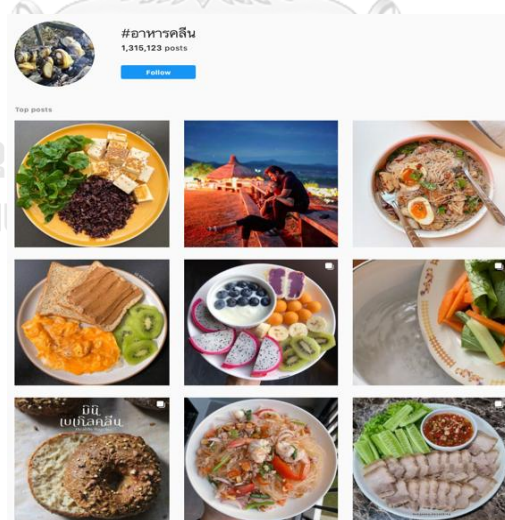
ที่มา: #eatclean. (n.d.). Hashtag [Instagram]. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.instagram.com/explore/tags/eatclean>

แผนภาพที่ 1.2 แฮชแท็กภาษาอังกฤษคำว่า Cleaneating บนอินสตาแกรม



ที่มา: #Cleaneating. (n.d.). Hashtag [Instagram]. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.instagram.com/explore/tags/cleaneating>

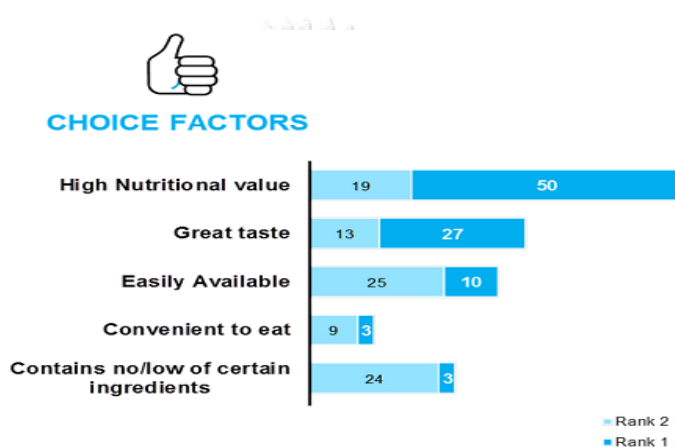
แผนภาพที่ 1.3 แฮชแท็กภาษาไทย คำว่า อาหารคลีน บนอินสตาแกรม



ที่มา: #อาหารคลีน. (ม.ป.ป.). แฮชแท็ก [อินสตาแกรม]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.instagram.com/explore/tags/อาหารคลีน>

และจากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2561 ซึ่งกล่าวถึงอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ พบว่า คนไทยจำนวน 34.0% จะเลือกบริโภคผัก สลัด อาหารคลีนเป็นหลัก และอีก 28.0% จะเลือกธัญพืช ถั่ว อาหารที่ใช้ข้าวสาลี โดยปัจจัยในการเลือกบริโภคส่วนมากจะเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุด รองลงมา คือ รสชาติ และอันดับสุดท้าย คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (“วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562) (ดูแผนภาพที่ 1.4)

แผนภาพที่ 1.4 ปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและขนมเพื่อสุขภาพของคนไทย



ที่มา: วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. (2562, 5 เมษายน).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1223643>

ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารคลีนได้รับความนิยมในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว วัยทำงานที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ อาศัยตามหอพัก คอนโดมิเนียม มีพื้นที่จำกัดในการทำอาหาร และไม่มีเวลาออกกำลังกาย ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง แต่มีต้องการในสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและรูปร่างที่ดีควบคู่กัน เพราะในปัจจุบันนี้ ผู้คนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิงที่ต้องการมีรูปร่างสมส่วน หุ่นดี ส่วนผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องทำควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับการรับประทานอาหารคลีน (Clean Food) นับว่าเป็นการกินอาหารที่มาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ ไม่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป ไม่ใส่สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรับแต่งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหาร รวมไปถึงสารกันเสีย ที่สำคัญอาหารต้องสดและสะอาด โดยหลักการของ

การรับประทานอาหารคลีนก็เหมือนกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไป แต่มุ่งเน้นไปที่การไม่รับประทานอาหารแปรรูปและไม่เติมสารปรุงแต่งทั้งหลาย โดยเฉพาะน้ำตาล เกลือ และน้ำมันที่มีไขมันอิ่มตัวสูง ข้อดีของการรับประทานคลีนในรูปแบบที่ถูกต้องย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงจากการได้รับสารปรุงแต่ง สารกันเสีย และสารเคมีสังเคราะห์ต่าง ๆ และได้รับใยอาหาร สารพฤกษเคมี และสารต้านอนุมูลอิสระจากพืชผักผลไม้มากขึ้น รวมถึงการรับประทานน้ำตาล เกลือ ไขมันในปริมาณที่ลดลง จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค NCDs นอกจากนี้ การรับประทานอาหารคลีนแบบทางสายกลางด้วยปริมาณอาหารที่พอเหมาะกับความต้องการพลังงานของร่างกาย ยังช่วยในเรื่องควบคุมน้ำหนักได้ เพราะผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนจะลดการกินอาหารที่ให้พลังงานสูง เช่น อาหารทอด อาหารหวาน ๆ มัน ๆ ในขณะที่ได้รับใยอาหารเพิ่มขึ้น ทำให้ร่างกายรู้สึกอิ่มเร็วขึ้น แต่ได้รับพลังงานจากอาหารลดลง ส่วนข้อเสียนี้จะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีหมกมุ่นกำหนดกฎเกณฑ์ในการรับประทานคลีนมากเกินไป ทำให้รับประทานแต่อาหารซ้ำ ๆ เดิม ๆ หรือรู้สึกผิดว่าหากรับประทานแบบอื่นที่ไม่เคยรับประทานจะไม่ใช่อาหารคลีน ก็จะทำให้ขาดสารอาหาร รวมถึงอาจจะกลายเป็นพวกวิตกกังวล จนเกิดความเครียด ซึ่งก็จะส่งผลให้สุขภาพแย่ลงได้ (“‘อาหารคลีน’ กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ,” 2563)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้คนรักสุขภาพต้องการบริโภคอาหารคลีนที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพทั้งวัตถุดิบและกรรมวิธีการปรุง มีความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิต และได้รับความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านเวลาและวิถีชีวิตแล้ว ยังพบว่า ราคาก็ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกบริโภค ซึ่งอาหารคลีนจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป โดยเฉพาะราคาต่อกล่องเริ่ม 45-80 บาท (รัตนชัย ม่วงงาม, 2559) เพราะวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพและปลอดภัย เช่น ผักออร์แกนิก เนื้อที่ไม่ผ่านสารเร่ง และการใช้เครื่องปรุงชนิดพิเศษในการปรุงเพื่อควบคุมปริมาณโซเดียม และไขมัน ซึ่งส่งผลให้อาหารคลีนที่ปรุงเสร็จมีราคาสูงตามไปด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจมีกำลังในการซื้อที่สูงในการเลือกรับประทานอาหาร

จากสถานการณ์ของตลาดอาหารคลีนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน หากมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่มากำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก่อนที่จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน เพื่อช่วยเป็นพื้นฐานที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่จะสื่อสารให้ผู้คนหันมาเลือกรับประทานอาหารคลีนมากยิ่งขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงรับประทานเป็นครั้งคราวหรือทำตามกระแสนิยมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งในงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นเพียงการศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (พินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560) และทัศนคติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) หรือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร (มฤดี คำภูมิ, 2562) และศึกษาเครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน (ชนกพรรณ วรดิลก, 2559) ซึ่งยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนมาก่อน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานตอนต้น (First Jobbers) จนถึงวัยทำงานตอนกลาง (Middle-aged Working Persons) ที่มีอำนาจในการซื้อสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้วยตนเองได้ และยังเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ กำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการภายในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง และการปรุงแต่งด้วยการขัดสี สารเคมี สารปนเปื้อน

2. อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติของอาหารน้อยที่สุด หรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง โดยยังคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งไว้ให้มากที่สุด เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก

3. อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food Consuming Determinants) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย ทศนคติต่ออาหารคลีน การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน

1. ทศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) หมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา เพื่อประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่ออาหารคลีน โดยความรู้สึกนั้นที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) รวมเป็นจำนวน 4 ข้อ นอกจากนี้ปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดทศนคติต่ออาหารคลีน ยังเกิดจาก 3 ตัวแปรย่อยในเรื่องของ

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง การรับรู้และการประเมินสุขภาพของตนเอง รวมถึงการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพที่ดี ทั้งการเลือกรับประทานอาหารและการดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันรักษาสุขภาพให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Michaelidou และ Hassan (2008) รวมเป็นจำนวน 6 ข้อ

ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจได้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) จำนวน 3 ข้อ และชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล (2559) จำนวน 8 ข้อ รวมเป็นจำนวน 11 ข้อ

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) หมายถึง การรับรู้ถึงความปลอดภัยของอาหาร ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อหลีกเลี่ยงสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัย Teng และ Lu (2016) รวมเป็นจำนวน 3 ข้อ

2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้แรงกดดันทางสังคมสำหรับบุคคลที่จะมีหรือไม่ทำตามพฤติกรรมกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) รวมเป็นจำนวน 6 ข้อ

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายหรือความยากลำบากของการแสดงพฤติกรรมที่สนใจตามความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Boudreau และ Godin (2014) รวมเป็นจำนวน 4 ข้อ
 4. การรับรู้ราคา (Perceived Price) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความผ่านการรับรู้ และจัดประเภทว่า ราคาแพง หรือราคาถูก ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Tran และคณะ (2019) รวมเป็นจำนวน 4 ข้อ
 5. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) รวมเป็นจำนวน 4 ข้อ
 6. ความพร้อมใช้งาน (Availability) หมายถึง ความพร้อมของอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Singh และ Verma (2017) รวมเป็นจำนวน 2 ข้อ
- ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน (Behavioral Intention for Clean Food Consumption) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเลือกบริโภคหรือไม่บริโภคอาหารคลีนและสามารถเป็นตัววัดทดแทนพฤติกรรมการบริโภคจริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Tran และคณะ (2019) รวมเป็นจำนวน 7 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค สำหรับเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างยอดขายและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ นักการตลาด ผู้ค้าปลีก บริษัทที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาเป็นความรู้เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food)
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food Consuming Determinants)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

จากกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มสูงในอนาคต จากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2560 เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 3.5% ต่อปี อยู่ที่ประมาณ 187,000 ล้านบาท มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 19 ของโลก ขณะที่ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 191,893 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.8% ซึ่งประมาณการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมียอดเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย 2.7 % ต่อปี (“อาหารสุขภาพ มาแรง...โอกาสของคนอยากมีธุรกิจ,” 2562) และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากรายงานของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คนไทยให้ความสำคัญเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกายหรือการรับประทานเสริม โดยผู้บริโภคมากกว่า 90.0% บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมากกว่า 80.0% บริโภคอาหาร ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (“วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562)

อาหารสุขภาพ (Health Food) เป็นคำทางการค้าที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง (World Health Organization [WHO], n.d.) ได้ให้คำแนะนำว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพสามารถช่วยปกป้องจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายชนิด เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น โดยการรับประทานอาหารที่หลากหลายและบริโภค เกลือ ไขมัน น้ำตาลและไขมันทรานส์ที่ผลิตจากอุตสาหกรรมสัตว์ ทั้งนี้ อาหารสุขภาพนั้นประกอบด้วย การรวมกันของอาหารที่แตกต่างกันเหล่านี้ คือ วัตถุดิบประเภทซีเรียล ได้แก่ ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์

ข้าวไรย์ ข้าวโพด และแป้ง มันฝรั่ง มันเทศ เผือก มันสำปะหลัง นอกจากนี้ ยังมี พืชตระกูลถั่ว ผลไม้ ผัก และอาหารที่ได้จากสัตว์ ได้แก่ เนื้อปลา ไข่ และนม

อาหารสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพที่คนจำนวนมากให้ความสนใจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนทำให้เกิดอาหารสุขภาพหลากหลายรูปแบบครอบคลุมไปถึงอาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม อาหารจากธรรมชาติ เช่น อาหารคลีน อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารทางการแพทย์ อาหารสำหรับผู้แพ้อาหาร ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2562) อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารแมคโครไบโอติกส์ อาหารชีวจิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจ ความต้องการที่เหมาะสมตามวิถีชีวิตของตนเอง

อาหารมังสวิรัต คือ อาหารที่งดเว้นเนื้อสัตว์ตามความหมายของบาลี แต่ในภาษาอังกฤษ กลุ่มคนบริโภคอาหารมังสวิรัต สามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมังสวิรัตแท้ คือ ไม่กินองค์ประกอบใด ๆ จากสัตว์เลย มังสวิรัตินมไข่ คือ กินนมและไข่ด้วย มังสวิรัตพืชสด คือ พืชผักที่กินจะต้องไม่ผ่านการปรุงใด ๆ มังสวิรัตผลไม้ คือ กินแต่ธัญพืช ผลไม้เท่านั้น มังสวิรัตกลุ่มไม่กินเนื้อแดง คือ ไม่กินเนื้อแควัว หมู สัตว์ใหญ่ มังสวิรัตแบบจีนหรือการกินเจ โดยอาจมีการบริโภคตามสะดวกและตามเทศกาลได้อีกด้วย อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากดารานักกร้อง เป็นต้นแบบ (ขวัญข้าว, 2558, อ้างถึงในพินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560)

อาหารเจ เป็นอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสนิยมแต่ยังเป็นเทศกาลประเพณีดั้งเดิมจากชาวจีนที่เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาพุทธตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยผู้ที่กินเจจะต้องถือศีลเจริญเมตตากรุณาควบคู่ไปด้วย และยังห้ามการบริโภคผักที่มีกลิ่นฉุน เพราะเชื่อว่าจะทำลายสมดุลธาตุ เช่น กระเทียม กระเทียมโทนจีน หัวหอม กุยช่าย ยาสูบ เนื่องจากอาหารเจมีองค์ประกอบหลักเป็นผักซึ่งดีต่อสุขภาพร่างกาย จึงเป็นที่มาของการจัดอาหารเจอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (อังคณา โหมอ่อน, 2558, อ้างถึงในพินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560)

อาหารชีวจิต เป็นอาหารชั้นเดียวที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยและยังคงรสชาติเดิมของวัตถุดิบไว้ ซึ่งคล้ายคลึงกับอาหารคลีนอย่างมาก แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันในเรื่องความเคร่งครัดของหลักการบริโภคที่แตกต่างกัน (บุศราคม อิมเอิบธรรม, 2547, อ้างถึงในพินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560) ได้แก่

1. อาหารคลีนควรจะงดแป้งขัดขาว หรือข้าวขัดขาวทั้งหมด แต่อาหารชีวจิตให้บริโภคแบบขัดขาวและโฮลเกรนอย่างละครึ่งได้
2. อาหารชีวจิตต้องมีส่วนประกอบของผักสดและผักที่ผ่านการปรุงอย่างละครึ่ง และมีผักไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของมื้ออาหาร โดยอาหารคลีนไม่ได้กำหนดตายตัว
3. อาหารชีวจิต ถ้าเป็นอาหารประเภทโปรตีนให้รับประทานจากพวกถั่ว เต้าหู้ หรือทดแทนด้วยปลาหรืออาหารทะเลบ้างเป็นครั้งคราว ให้งดเนื้อสัตว์ได้แก่ หมู ไก่ วัว ส่วนในอาหารคลีนให้งด

เฉพาะเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป หรือติดมันมาก เช่น แฮม ไส้กรอก หมูสามชั้น

4. ให้งดอาหารที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบทั้งหมด ได้แก่ นม เนย กะทิ น้ำมัน ส่วนในอาหารคลีนให้ทานไขมันที่มีประโยชน์แต่เป็นส่วนน้อย และควรงดอาหารกลุ่มไขมันที่ไม่ดีกับสุขภาพ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม ทรานส์แฟต (Trans Fat)

5. อาหารชีวจิตต้องมีอาหารประเภทแกง ซุป และผลไม้รวมกัน 10% ของมื้ออาหาร กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ระบุว่า อาหารออร์แกนิกในแง่ของการผลิตทางการเกษตร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้วิธีการที่รักษาสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุสังเคราะห์ เช่น ยาฆ่าแมลงและยาปฏิชีวนะ ในแง่ของอาหารที่มาจากสิ่งมีชีวิตเนื้อสัตว์ ไข่ และนม สัตว์ต้องไม่ถูกเลี้ยงด้วยฮอร์โมนการเจริญเติบโต (Organic Foods Production Act, 1990, as cited in Singh & Verma, 2017) ดังนั้น อาหารออร์แกนิก จึงมีความปลอดภัยตามอัตรภาพผลิต โดยใช้วิธีการทางนิเวศวิทยาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสารสังเคราะห์ เช่น ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมี ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และไม่ได้รับการประมวลผลด้วยการฉายรังสีตัวทำลายอุตสาหกรรมหรือวัตถุเจือปนอาหารสารเคมี (Paul & Rana, 2012, as cited in Singh & Verma, 2017)

แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารคลีน โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงที่มาและความหมายของอาหารคลีน หลักการรับประทานอาหารคลีน และกระแสความนิยมของอาหารคลีน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่มาและความหมายของอาหารคลีน

การรับประทานอาหารคลีน (Clean Eating) เริ่มเป็นที่รู้จักจากหนังสือชื่อ “The Complete Idiot’s Guide to Eating Clean” ของ Diane Welland ซึ่งเป็นนักโภชนาการ ผู้แต่งและผู้เชี่ยวชาญด้านการรับประทานอาหารคลีน และคำว่า กินคลีน (Eat Clean) เริ่มเป็นที่รู้จักจากหนังสือชื่อ “Eat Clean Diet” ของ Tosca Reno ที่ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2007 โดยเจ้าของหนังสือเป็นนางแบบและนักโภชนาการบำบัดชาวแคนาดา (Avery, 2012) โดยบอกเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงของตัวเองจากแม่บ้านกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารสุขภาพและทำให้อาหารคลีนมีความสนใจมากขึ้น ในหนังสือกล่าวถึง การรับประทานอาหารสุขภาพที่สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของอาหารสุขภาพในสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1960 โดยอาหารที่เธอแนะนำนั้นเป็นอาหารปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป การรับประทานอาหารคลีนนั้นไม่เหมือนรูปแบบการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทั่วไปที่ต้องนับแคลอรี อดอาหาร รวมไปถึงการรับประทานอาหารเสริม แต่จะช่วยให้ผู้คนได้ลิ้มรสอาหารสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยไม่จำเจ โดย การคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ Amy Campbell (2014, อ้างถึงในชนกพรรณ วรดิถก, 2559) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะด้านโรคเบาหวานของประเทศสหรัฐอเมริกาพร้อมทั้งเป็นบล็อกเกอร์ นักเขียนเกี่ยวกับโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพ มีผลงานเป็นทั้งผู้เขียนและผู้เขียนร่วมในหนังสือเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ในมิติต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากได้พูดถึง อาหารคลีน (Clean Food) ไว้ดังนี้ การรับประทานอาหารคลีน ไม่ได้หมายถึง การลดอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักหรือเป็นกระแสในการบริโภคอาหารอย่าง การดื่มน้ำผลไม้ หรือการล้างพิษในร่างกาย แต่หมายถึง การเลือกค้นหาหนทางบริโภค และที่สำคัญ การรับประทานอาหารคลีนนั้น รวมถึง การหลีกเลี่ยงกระบวนการขัดสี ประปรุงแต่งและเพิ่มรสชาติของอาหารด้วยเครื่องปรุงแทนที่จะบริโภคสารพัด ซึ่งการรับประทานอาหารคลีนจะมุ่งเน้นไปที่การบริโภคพืชผักเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม โดยหลักของการรับประทานอาหารคลีน ก็ไม่ได้หมายถึง การบริโภคผักเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของการรับประทานพืชผัก

Allen และคณะ (2018) ได้เสริมการรับประทานอาหารคลีน คือ การเลือกอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปหรือสารเคมี การรับประทานอาหารคลีนนั้น เป็นการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม และ Spritzle (2019) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า การรับประทานอาหารคลีนไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับอาหารที่สะอาดหรือสกปรกแต่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาหารแปรรูปน้อยที่สุด ซึ่งให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูงสุด แนวคิดของการรับประทานอาหารคลีน คือ การกินอาหารที่ใกล้เคียงกับสภาพธรรมชาติมากที่สุด ส่วน Judith (2016) ได้อธิบายถึง รากฐานของการรับประทานอาหารคลีน โดย Michelle Dudas ซึ่งเป็นนักโภชนาการชาวอเมริกันและแม่ครัวที่จบจากโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร LeCordonBleu รวมทั้งผู้สร้างเว็บไซต์ CleanEatingCookingSchool.com ว่า รากฐานของการรับประทานอาหารคลีน คือ การเลือกอาหารที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติที่สุด

นอกจากนั้น นิยามของการรับประทานอาหารคลีนดูเหมือนจะขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล บางคนคิดว่า เฉพาะอาหารสะอาดเท่านั้นที่เป็นอาหารคลีน และสำหรับบางคนคิดว่าเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ซึ่ง Diane Quagliani ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารด้านโภชนาการในชิคาโก ซึ่งทำงานร่วมกับลูกค้าอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง ผู้รับประทานอาหารคลีนว่า ควรหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปที่มีน้ำตาลและไขมันที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับส่วนผสมเทียม เช่น สารกันบูดและสารเติมแต่ง

Elliott (2019) ได้อธิบายว่า การรับประทานอาหารคลีนไม่ใช่ความผิดปกติกของการรับประทานแต่เป็นการดูแลสุขภาพซึ่งมีความสมเหตุสมผล คำแนะนำในการรับประทานอาหารคลีน คือ การปฏิบัติเท่าที่จะทำได้โดยไม่ต้องเคร่งครัดมาก หากมีการรับประทานอาหารคลีนที่มากขึ้น ร่างกายจะตอบสนองด้วยพลังงานที่มากขึ้น ระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงขึ้นและการตอบสนอง

ต่อการรักษาที่รวดเร็วขึ้น สำหรับความแตกต่างของการรับประทานอาหารออร์แกนิกและอาหารคลีน คือ การรับประทานอาหารคลีนนั้นจะต้องเป็นการหลีกเลี่ยงอาหารที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป

สำหรับในประเทศไทย เมื่อกระแสอาหารคลีนเข้ามามีบทบาทสำคัญ จึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมโดยการปรับปรุงเมนูและสูตรอาหารให้เข้าสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากอาหารทุกอย่างสามารถเป็นอาหารคลีนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการทำและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเพียงแค่นี้หลักการรับประทานอาหารคลีนที่ถูกต้อง เนื่องจากการรับประทานอาหารคลีนมีหลายระดับขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้บริโภคว่ารับประทานเพื่ออะไร โดยสามารถไล่ระดับความยากและความละเอียดต่าง ๆ ตามเป้าหมายได้ ดังนั้น ความหมายของอาหารคลีนอาจมีความแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล แต่ยังคงล้วนอยู่บนหลักการเดียวกัน (ชนกพรรณ วรติลก, 2559)

ความหมายอาหารคลีน โดย กิตติมา แมคเคิเน็น (2563) อาจารย์ประจำภาควิชาโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่มาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติที่ไม่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป ไม่มีใส่สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรับแต่งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหาร รวมไปถึงสารกันเสียทั้งหลาย ที่สำคัญอาหารต้องสดและสะอาด (“อาหารคลีน” กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ,” 2563) และสง่า ดามาพงษ์ (2557) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เคยให้ข้อมูลไว้ใน www.thaihealth.or.th ว่า คลีนฟู้ด เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนเกิดความตระหนักว่า การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงอาหารนั้นไม่เป็นผล ซึ่งมีความหมายอยู่ 2 ความหมาย คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

ส่วนความหมายที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" โดยการรับประทานให้ครบ 5 หมู่ และต้องให้ได้สัดส่วนปริมาณที่เพียงพอ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย หลีกเลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด และรับประทานผักผลไม้ให้มาก เพราะฉะนั้น คำว่า คลีนฟู้ด ก็คือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ (ภาวิณี เทพคาราม, 2557)

ซึ่งจากการศึกษาความหมายทั้งหมดข้างต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่าอาหารคลีน (Clean Food) ดังนี้

1. อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดองและการปรุงแต่งด้วยการขัดสี สารเคมี สารปนเปื้อน
2. อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติของอาหารน้อยที่สุดหรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง โดยยังคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งไว้ให้มากที่สุด เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก
3. อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงหลักในการรับประทานอาหารคลีน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และหลักการรับประทานอาหารคลีนที่ถูกต้อง

หลักการรับประทานอาหารคลีน

Bayliss (2020) ได้นำเสนอปิรามิดการรับประทานอาหารคลีนในการรักษาสมดุลการรับประทานอาหาร โดยเริ่มจากด้านล่างสุด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

1. การรับประทานผัก (Vegetables) สามารถรับประทานได้มากเท่าที่ต้องการ แต่ควรมีผักเป็นส่วนประกอบของทุกมื้อ เพราะผักเป็นสารอาหารที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ที่ช่วยให้ระบบย่อยอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน
2. การรับประทานผลไม้ (Fresh Fruit) ที่มีส่วนประกอบของโพแทสเซียมสูง ช่วยรักษาระดับความดันเลือดและมีวิตามินซี ซึ่งจำเป็นสำหรับระบบภูมิคุ้มกัน ควรเลือกรับประทานผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยการเลือกผลไม้เป็นลูกดีกว่าเป็นน้ำผลไม้
3. การรับประทานโปรตีน (Low Fat Protein) ควรเลือกกลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ ได้แก่ เนื้อปลา ไข่ เต้าหู้ หลีกเลี้ยงเนื้อแปรรูป ได้แก่ แฮม เบคอน ไส้กรอก โบโลน่า
4. การรับประทานโฮลเกรน (Wholegrains) หรือธัญพืชไม่ผ่านการขัดสีหรือขัดสีน้อยที่สุด เนื่องจากการขัดสีเมล็ดธัญพืช ทำให้รำและจมูกข้าวซึ่งเป็นส่วนที่มีวิตามินที่ต้อออกไป โดย Spritzer (2019) อธิบายว่า กลุ่มอาหารคาร์โบไฮเดรตที่ผ่านการกลั่นหรือขัดสีนั้น เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปสูงและง่ายต่อการรับประทาน แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการเพียงเล็กน้อย ซึ่งม้งานวิจัยที่ได้เชื่อมโยงปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ได้รับการกลั่นทำให้เกิดการอักเสบของตับ ไขมันและโรคอ้วน และในทางตรงกันข้ามธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีจะให้สารอาหารและเส้นใยมากกว่า อาจลดการอักเสบและทำให้สุขภาพของลำไส้ที่ดีขึ้น และในการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 2,834 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รับประทานธัญพืชจะมีไขมันหน้าท้องส่วนเกินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มุ่งเน้นธัญพืชที่กลั่นแล้ว

Valente (n.d.) ได้ขยายถึง หลักการรับประทานอาหารคลีนในกลุ่มคาร์โบไฮเดรตเพิ่มเติมว่า ธัญพืชเป็นคาร์โบไฮเดรตที่ดีต่อสุขภาพ ยังสามารถให้ไฟเบอร์และโภชนาการ ซึ่งธัญพืชที่ไม่ขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต หรือลูกเดี๋ย เป็นต้น

5. การรับประทานไขมันดี (Good Fats) ได้แก่ น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันแคนอลา พืชตระกูลถั่วเปลือกแข็ง ไขมันจากปลา อัลมอนต์ วอลนัต และโอ้คาโต เป็นต้น ซึ่งเป็นไขมันดี (HDL: High Density Lipid) มีความสำคัญต่อสุขภาพ เพราะสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอล และลดน้ำหนักได้ ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวจะทำให้เกิดโรคหัวใจ

6. การปฏิบัติตัวอย่างมีความสุข โดยการรักตัวเองและการให้อภัยตัวเอง

แผนภาพที่ 2.1 พีรามิดการรับประทานอาหารคลีน



ที่มา: Bayliss, J. (n.d.) *Clean eating food pyrami*. Retrieved April 26, 2020, from <https://www.jenniebayliss.com/clean-eating-food-pyramid/>

นอกจากหลักการรับประทานอาหารคลีนตามพีรามิดข้างต้น ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน โดยมีทั้งผู้บริโภคที่ต้องการเลือกวัตถุดิบและปรุงอาหารด้วยตัวเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะเร่งรีบและไม่มีเวลาพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหาร จึงซื้ออาหารคลีนตามร้านค้า ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสั่งออนไลน์ในแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดังนั้น การเลือกวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารคลีนจึงมีความสำคัญเช่นกัน Stewart (2014) ได้เสริมเพิ่มเติมว่า ควรทำความเข้าใจอาหารและวัตถุดิบที่จะซื้อมาปรุงอาหารคลีน โดยทำความเข้าใจ ความหมายของคำเฉพาะต่าง ๆ เช่น คำว่า ออร์แกนิก (Organic) คือ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง สารสังเคราะห์ การฉายรังสี หรือสัตว์ที่เลี้ยงด้วยวัตถุดิบออร์แกนิก โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีระดับตั้งแต่ 70-100% และคำว่า ธรรมชาติ (Natural) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แต่งสีกลิ่นและรสชาติ ส่วนคำว่า เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ (Free-range) คือ ไม่กักขังสัตว์ไว้ในกรง ทำให้สัตว์มีอิสระ ได้รับอากาศบริสุทธิ์ มีความสุขมากกว่า ปราศจากฮอร์โมนกระตุ้น (Hormone-free) ไม่ใช้ฮอร์โมนเร่งการผลิต การเจริญเติบโตในสัตว์ เช่น หมู สัตว์ปีก หรือคำว่า ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ (Without Antibiotics) คือ ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะตลอดการผลิต เนื้อสัตว์ และคำว่า มีมนุษยธรรม (Certified Humane) ใช้ในเนื้อสัตว์ ไช่ นม เพื่อให้ทราบว่า สัตว์เหล่านี้ไม่ถูกเลี้ยงหรือฆ่าอย่างทารุณ มีพื้นที่พอเพียง ไม่ได้เร่งการเจริญเติบโต ทั้งนี้ การทำความเข้าใจในคำต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะช่วยให้เลือกซื้อวัตถุดิบได้ถูกต้องและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระแสความนิยมของอาหารคลีนในปัจจุบันที่มีจุดเริ่มต้นจากในต่างประเทศจนเริ่มแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย

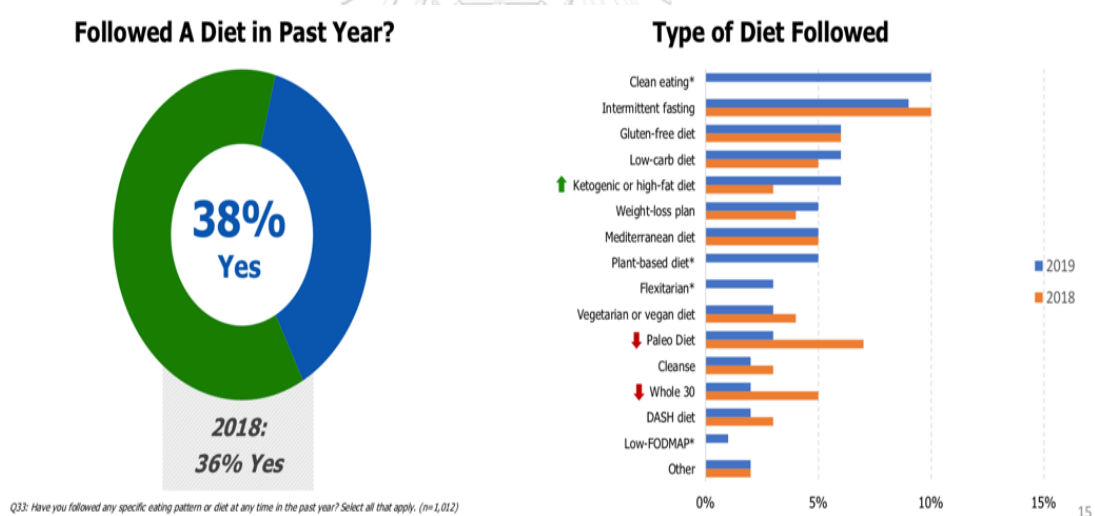
กระแสความนิยมของอาหารคลีน

กระแสความนิยมของอาหารคลีน หรือการรับประทานอาหารคลีน จากงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ผ่านของชนกพรรณ วรดิกล (2559) ได้อธิบายว่า อาหารคลีนมีจุดเริ่มต้นมาจากฝั่งตะวันตก เนื่องด้วยสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยได้มีการเปิดสอนเกี่ยวกับหลักโภชนาการ รวมถึงนักเพาะกายและกลุ่มคนที่เล่นฟิตเนส ได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดสารอาหารในแต่ละวันที่ตนเองต้องการเข้าสู่ร่างกาย เพื่อให้เกิดการสร้างกล้ามเนื้อและรูปร่างที่สวยงามตามต้องการ ประกอบกับคนไทยในต่างประเทศที่ไปศึกษาหรือใช้ชีวิตในฝั่งตะวันตกก็ได้เรียนรู้วิธีการรับประทานอาหารคลีน และการปรุงอาหารคลีนในรูปแบบต่าง ๆ จนความรู้เหล่านี้ได้รับการแพร่หลายและเข้ามาสู่ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลัก รวมถึงสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนในการเผยแพร่ความรู้และเพิ่มกระแสความนิยมของการรับประทานอาหารคลีนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งในต่างประเทศที่มีการโพสต์รูปภาพเมนูอาหารผ่าน #cleaneating บนอินสตาแกรมจำนวนกว่า 47 ล้านโพสต์ และการค้นหาหนังสือมากกว่า 8,000 รายการ (Hultin, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับ London (2020) ที่ได้กล่าวถึง ความนิยมในการรับประทานอาหารคลีนที่มีการโพสต์รูปภาพเมนูอาหารผ่านแฮชแท็ก #EatClean บนอินสตาแกรม จำนวนกว่า 60 ล้านโพสต์ ในขณะเดียวกันในประเทศไทย ก็มีการโพสต์รูปภาพเมนูอาหารผ่านแฮชแท็ก #อาหารคลีน บนอินสตาแกรม จำนวนกว่า 1 ล้านโพสต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพและออกกำลังกายเพื่อสร้างรูปร่างกลุ่มผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือกลุ่มดารา ศิลปิน นอกจากนี้ Byrne (2019) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยเรื่องอาหารคลีนที่ยัง

จำกัดและไม่มีการศึกษาที่มากนักเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพของการรับประทานอาหารคลีน แต่เทรนด์การรับประทานอาหารคลีนก็ยังคงกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น บล็อก โทรทอล์ค และบทความในนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนและดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง

นอกจากนี้ ยังมีการรายงานผลสำรวจด้าน Food and Health Survey 2019 เกี่ยวกับรูปแบบการรับประทานอาหารที่ถูกกล่าวถึงในปี ค.ศ. 2019 ของ The International Food Information Council (IFIC) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สนับสนุนโดยอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มและการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ได้รายงานว่า มีการเพิ่มการรับประทานอาหารคลีนเป็นอีกทางเลือกสำหรับคำถามในแบบสอบถามของปี ค.ศ. 2019 ซึ่งพบว่า การรับประทานอาหารคลีนได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คิดเป็น 10.0% รองลงมา คือ การอดอาหาร คิดเป็น 9.0% และการลดกลูเตนคิดเป็น 6.0% (International Food Information Council [IFIC], 2019) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

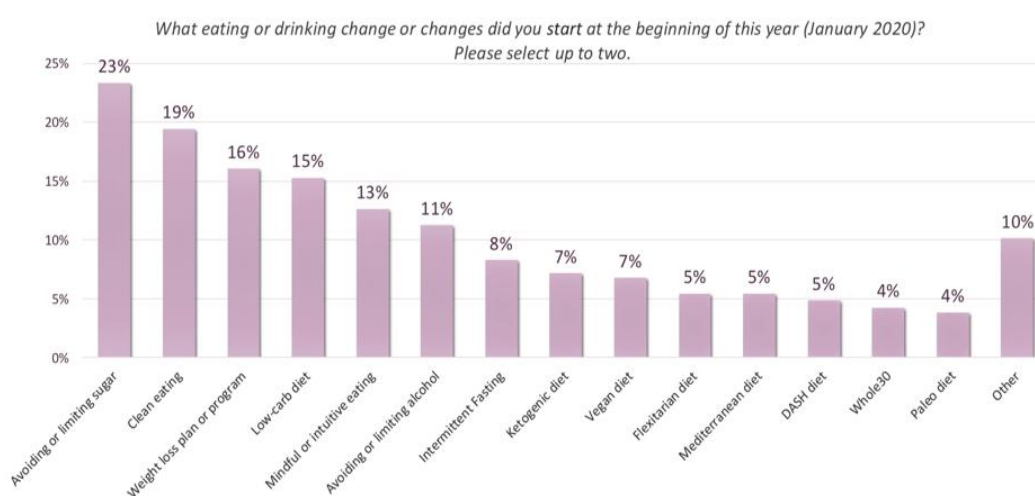
แผนภาพที่ 2.2 ผลสำรวจรูปแบบการรับประทานอาหารที่ถูกกล่าวถึงในปี ค.ศ. 2019



ที่มา: The International Food Information Council (IFIC). (2019). *2019 Food & Health Survey*. Retrieved April 26, 2020, from <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2019/05/IFIC-Foundation-2019-Food-and-Health-Report-FINAL.pdf>

และยังมีรายงานผลสำรวจการควบคุมน้ำหนักในช่วงเริ่มต้นปีใหม่ในปี ค.ศ. 2020 พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีความต้องการเริ่มต้นปีใหม่ด้วยการหลีกเลี่ยงลดปริมาณน้ำตาลมากที่สุด คิดเป็น 23.0% รองลงมา คือ การรับประทานอาหารคลีน คิดเป็น 19.0% และแผนการลดน้ำหนัก คิดเป็น 16.0% ตามลำดับ (International Food Information Council [IFIC], 2020) ดังแสดงใน แผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 ผลสำรวจการควบคุมน้ำหนักในช่วงเริ่มต้นปีใหม่



ที่มา: The International Food Information Council (IFIC). (2020). *A consumer survey on new year's diet resolutions*. Retrieved April 26, 2020, from https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2020/02/IFIC-Diet-Survey-Results_Feb-2020.pdf

และในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาในเรื่อง การรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจควบคู่กันไปด้วย เพราะพื้นฐานทางการตลาดก็ยังคงให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและสุดท้ายจบลงที่ผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในครั้งนี้จะต้องเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

American Marketing Association (1988, as cited in Peter & Olson, 2008) และ Hawkins และคณะ (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึก ความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การเลือก การรักษา การแนะนำบอกต่อ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ และรวมไปถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ในระดับบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ส่วน Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่ผ่านกระบวนการบริโภค ทั้ง การแสวงหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2014) กล่าวเพิ่มเติมถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) รวมถึงการได้รับแรงผลักดัน (Drive) หรือแรงจูงใจ (Motive) จนทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นมีทั้งเชิงรูปธรรม ได้แก่ ความต้องการครอบครองสิ่งของ และความต้องการเชิงนามธรรม ได้แก่ การแนะนำการบอกต่อ ในขณะที่ M. Sundel และ S. Sundel (1999) ได้กำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ซึ่งสามารถสังเกตและวัดผลได้ คือ เช่น การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกหรือประสบการณ์ คือ พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ที่มาจากภายในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ เพราะมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือค่านิยมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2008)

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงออกถึงการแสวงหาการแลกเปลี่ยน การประเมินทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองความต้องการได้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในแนวคิดนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมออกมาต้องมาจากการรับรู้ภายในใจผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้า

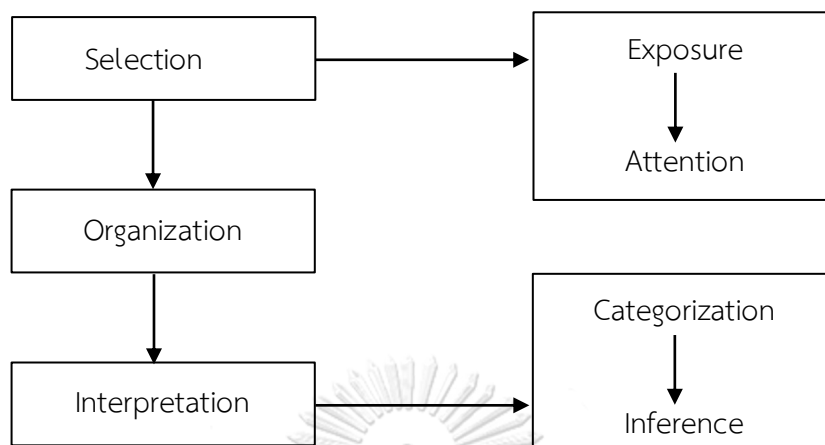
โดย Schiffman และคณะ (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก (Select) จัดเก็บเรียบเรียง (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสให้มีความหมาย ถึงแม้จะมีสิ่งเร้าเป็นสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ก็ จะสร้างความหมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความคาดหวัง และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อ และความ ต้องการในปัจจุบัน

ดังนั้น โดยรวมของความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น หลังจากมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส จากนั้นจัดเก็บเรียบเรียง และตีความ ความหมายของสิ่งเร้า ๆ นั้นแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล โดยมีความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นตัวกำหนดการรับรู้

Assael (2004) อธิบายถึง 3 ขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 1. การเลือก (Selection) 2. การจัดเก็บเรียบเรียง (Organization) และ 3. การตีความ (Interpretation) ทั้งนี้ใน ขั้นตอนแรก คือ การเลือกรับรู้ (Selection) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ผ่านประสาท สัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การลิ้มรส การสัมผัสและการได้กลิ่น โดยสามารถทำเลือกรับ หรือไม่เลือกรับสิ่งเร้านั้นก็ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ ไม่ได้สนใจหรือไม่มีความสำคัญเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภค (Schiffman et al., 2010)

การเลือกให้ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือเป็นขอบเขตที่บุคคลให้ความสนใจโดยเฉพาะ (Assael, 2004; Solomon, 2015) โดยมี แบบจำลองกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้ ในขั้นต่อมาจึงเป็น การจัดเรียงเรียงข้อมูล (Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อมาจัดระเบียบหรือเรียงเรียงข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายที่มา รวมกันให้มีความหมาย

ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การตีความ (Interpretation) โดย Solomon (2015) กล่าวว่า การตีความ คือ การให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งการแปลความหมาย ออกเป็นการจัดประเภท (Perceptual categorization) โดยสามารถการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เข้าด้วยกันในรูปแบบของกลุ่มความคิด (Schema) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความได้อย่างรวดเร็ว และการอนุมาน (Perceptual inference) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตีความหมายได้

แต่ละวัน ผู้บริโภคต่างได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกินความสามารถที่ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การตีความหมายจากความเชื่อ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อันก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ดังนั้น ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากที่กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ข้างต้น ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับรู้ การแลกเปลี่ยน ไปจนถึงการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อ ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น พบว่า ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมาก โดยเฉพาะในแง่มุม การตลาด เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงความคิดและพฤติกรรม ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละท่านก็ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ดังนี้

Kotler (2003) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจ ความรู้สึก พฤติกรรมของบุคคลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุ บุคคล เรื่องราวและ พฤติกรรมต่าง ๆ (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกคงที่ และ Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมิน ภาพรวมต่อบุคคล วัตถุ ชิ้นงานโฆษณาหรือเรื่องราวต่าง ๆ โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยสิ่งที่ประเมินนั้น ถูกเรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ อีกหลายท่านที่ให้ความหมายของทัศนคติในบริบททางการตลาด เช่น Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ต่าง ๆ และ Asael (2004) ได้อธิบายถึง ทัศนคติต่อตราสินค้าว่า เป็นการประเมิน ตราสินค้าในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับความรู้ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมิน ตราสินค้าและพฤติกรรมในการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้สรุปคุณสมบัติที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด โดยเป็นการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา เพื่อน หรือจากประสบการณ์โดยตรง เช่น การชิม การทดลอง เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to Respond) เนื่องจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่จะนำไปสู่แนวโน้มของ พฤติกรรม เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า
3. ทัศนคติเป็นการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes Objects) เช่น วัตถุ บุคคล เรื่องราว พฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้เพิ่มคุณสมบัติที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติมีทิศทาง (Valence) ทั้งความรู้สึกทางบวกหรือลบ ความชอบหรือไม่ชอบ
2. ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าทัศนคติไปทางบวกจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าทัศนคติไปทางลบจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมทางลบเช่นกัน
3. ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) โดยความเข้มข้นเกิดขึ้นได้หลายระดับตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่เข้มข้นมากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากกว่าทัศนคติที่มีเข้มข้นน้อย
4. ทัศนคติมีจุดศูนย์กลาง (Centrality) โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีศูนย์กลางค่านิยมความเชื่อที่ตนเองยึดถือ ไม่ว่าจะเป็นศาสนา จริยธรรม การเมือง เป้าหมายการดำเนินชีวิต หากทัศนคติเกิดขึ้นจะมีความแข็งแกร่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) หมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา เพื่อประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่ออาหารคลีน โดยความรู้สึกนั้นที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวถึง แหล่งที่มาของทัศนคติออกเป็น 3 แหล่ง ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Personal Experience with Objects) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลอง การสัมผัส การชิม บุคคลจะทำการประเมินต่อสิ่งนั้นแล้วสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา
2. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) บุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
3. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass media) บุคคลจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เนื่องจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ

โดยการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบทั้งสาม (Tripartite View) และแนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดองค์ประกอบทั้งสาม ซึ่งได้รับการแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ตรงจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนพัฒนาเกิดมาเป็นความเชื่อ (Belief) ในด้านลักษณะและคุณสมบัติต่อสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือไม่ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการประเมินคุณสมบัติของสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention behavior) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบทั้งสาม

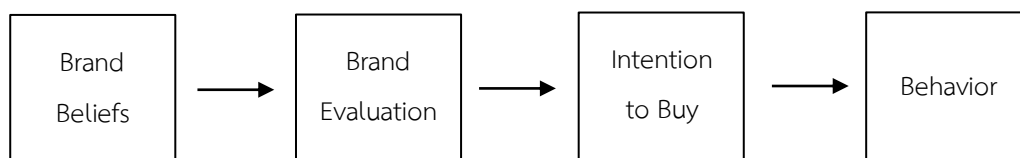


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมในการวัดทัศนคติเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบได้ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกเสมอไป (Lutz, 1991)

ต่อมา Lutz (1991) จึงได้พัฒนาแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View) ขึ้นมา โดยแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียวเป็นแนวคิดที่มองความรู้สึก (Affect) เป็นทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว โดยแยกองค์ประกอบด้านความรู้เข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Conation) ออกจากกันอย่างชัดเจน โดยที่ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสิ่งที่เกิดก่อน และพฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเกิดความรู้สึก (Affect) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

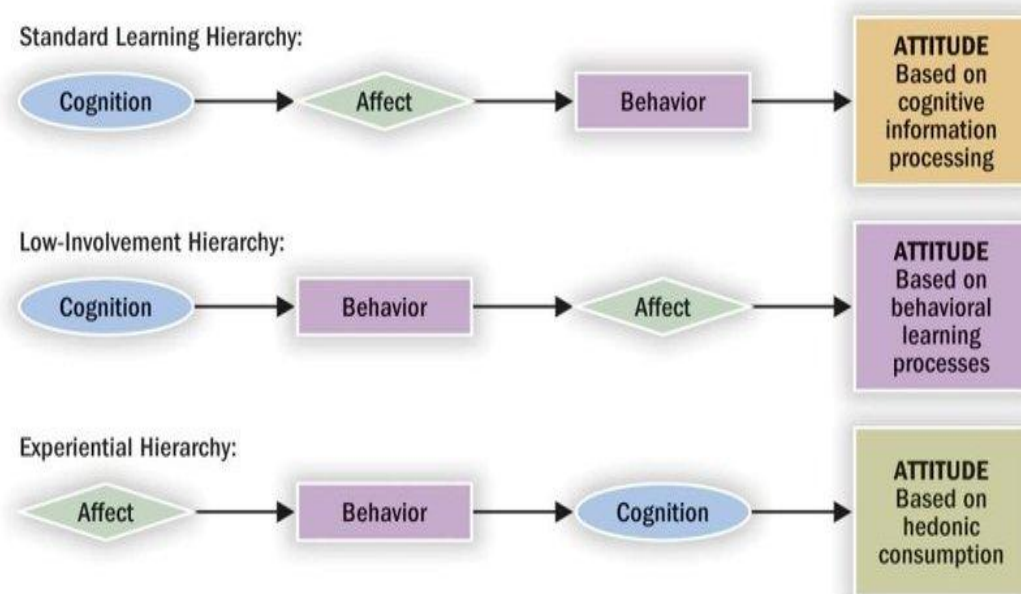


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแบบจำลองแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกันเป็นตามลำดับ โดยที่ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสาเหตุ ก่อให้เกิดทัศนคติ (Affect) และความตั้งใจในการกระทำ (Intention to Buy) เป็นผล และสุดท้ายจึงเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

ทั้งนี้ แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว Solomon (2015) และ Asael (2004) ได้พัฒนาจนเกิดเป็นแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายรูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบบจำลองได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงลำดับกันเสมอไป ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 325.

- ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐานหรือลำดับความเกี่ยวพันสูง (Standard Learning Hierarchy or High-Involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า โดยการหาข้อมูล รวบรวมความรู้ ต่อมาจึงทำการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยลำดับขั้นรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น
- ลำดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า จากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่ได้ขวนขวายหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม จากนั้นจึงตัดสินใจทดลองใช้หรือซื้อสินค้า แล้วจึงเกิดการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยลำดับขั้นรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจและมีราคาถูก เช่น แชมพู ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น
- ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ ก่อนเป็นลำดับแรกเป็นหลัก จากนั้นจึงค่อยเกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อ ส่วนความเชื่อต่อตราสินค้าจะเกิดเป็นลำดับสุดท้ายหลังจากที่มีประสบการณ์การใช้งานแล้ว โดยลำดับขั้นรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

หน้าที่ทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2015) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีทัศนคติได้หลากหลายหน้าที่ที่แตกต่างกัน จึงได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่สามารถให้ความพึงพอใจหรือประโยชน์ได้ ในทางตรงกันข้ามจะมีทัศนคติทิศทางที่เป็นลบ หากสิ่งนั้นไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2. หน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ด้านการแสดงถึงภาพลักษณ์ (Self-images) และค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นในสายตาผู้อื่น เช่น การที่ผู้บริโภคขับรถสปอร์ตหรูหรามีราคาแพง เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงฐานะร่ำรวยของตนเอง เป็นต้น

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นหน้าที่ด้านการปกป้องความรู้สึกภายในจิตใจของตนเองที่เกิดจากความวิตกกังวลและภัยคุกคามจากสิ่งต่าง ๆ ภายนอก เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ โดยเฉพาะในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น การเลือกใส่ลูกอม น้ำยาบ้วนปาก หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันความรู้สึกไม่ดีของตนเอง ถ้าหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ส่วนถ้าหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ได้รับการยอมรับจากสังคมและเสริมสร้างความมั่นใจกับตนเอง

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) เป็นหน้าที่ด้านการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อลดความคลุมเครือและสิ่งที่ยังซับซ้อน ไม่รู้จักที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคดียังช่วยให้ผู้บริโภคจัดการข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวัน โดยการเลือกรับข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สำคัญต่อตนเอง เพื่อลดความไม่แน่นอนและสับสนที่อาจจะเกิดขึ้น

โดยสรุป หน้าที่ของทัศนคติจะมีหลายหน้าที่ด้วยกันซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน อาจจะมีหน้าที่ของทัศนคติคนละหน้าที่ก็ได้ เช่น การใช้น้ำหอมคนหนึ่งอาจจะชอบเพราะให้ความรู้สึกสดชื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย แต่อีกคนหนึ่งอาจจะชอบเพราะใช้ปกป้องกลิ่นกลุ่มที่ไม่อันพึงประสงค์ของตนเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง นอกจากนี้ ทัศนคติหนึ่ง ๆ อาจแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในคราวเดียวกัน เช่น การซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพง เพราะตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและแสดงภาพลักษณ์ของตนเองไปพร้อมกัน

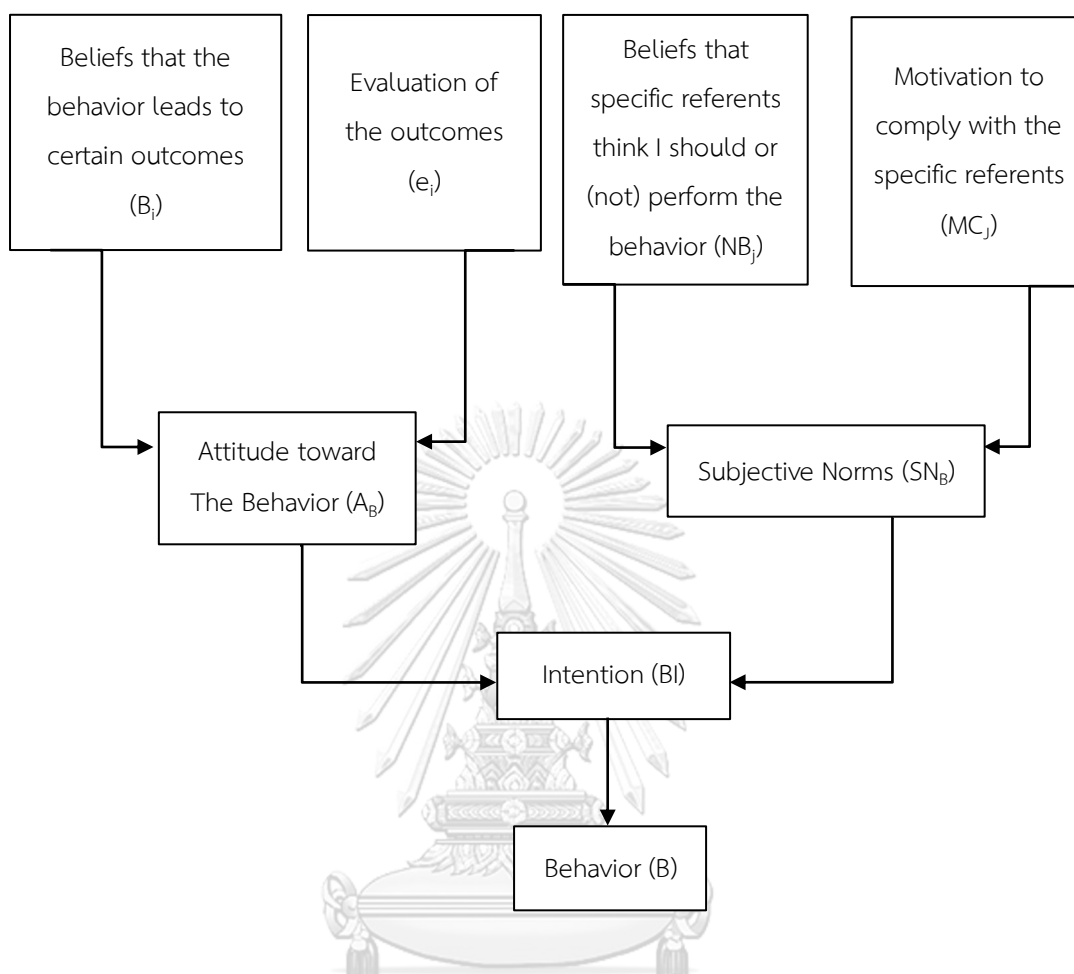
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในกลุ่มนักการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) โดยตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward Behavior: A_B) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Object: A_O) เนื่องจากบางครั้งการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms: SN_B) ที่เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief: NB_j) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เป็นต้น และการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อ (Motivation to Comply: MC_j) โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อบุคคลเหล่านั้นและยินยอมทำตามบุคคลเหล่านั้นด้วย (Ajzen & Fishbeins, 1980, as cited in Lutz, 1991) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

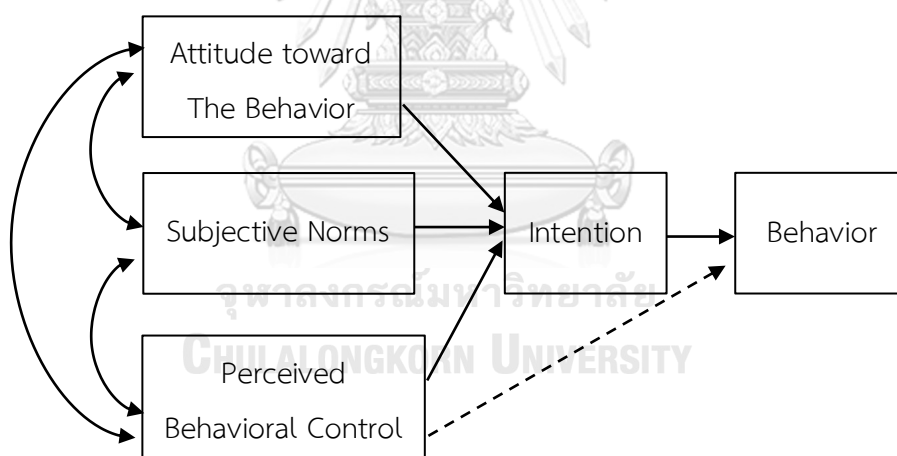
ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือเจตนาที่ปฏิบัติตาม ภายหลังจากการประเมินและการมีความเชื่อต่อบุคคลจะแตกต่างกันไปตามการให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลสามารถทำนายได้เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากการควบคุมอย่างตั้งใจของบุคคลเท่านั้น หากบุคคลนั้นไม่สามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรม เช่น การขาดทักษะในการแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ โดย Ajzen (1985, as cited in Madden, Ellen & Ajzen, 1992) จึงได้สร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นมา เพื่อวัดพฤติกรรมความตั้งใจที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบุคคล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยทฤษฎี TPB เป็นโมเดลทางสังคมจิตวิทยาซึ่งถูกคิดค้นโดย Ajzen (1991) เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวางมากที่สุดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ ทฤษฎีนี้สามารถใช้วัดหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ถ้าหากพฤติกรรมนั้นเป็นไปตามความตั้งใจของผู้บริโภค (Humaira & Hudrasyah, 2016)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลโดยพื้นฐาน คือ ความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคล ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้าไป เพื่ออธิบายผลรวมที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ทั้งทฤษฎี TRA และ TPB ที่มีเหมือนกัน คือ จะมีเจตนาความตั้งใจของพฤติกรรมที่เป็นสิ่งสำคัญก่อนการเกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละบุคคล (Teng & Wang, 2015) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 182.

จากแผนภาพทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากสามประเภท คือ ความเชื่อเชิงพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ในเชิงบวกหรือลบของพฤติกรรมและค่านิยมหรือการประเมินผลของ

ผลกระทบเหล่านี้ โดยรวมแล้วความเชื่อเชิงพฤติกรรม สามารถเข้าถึงได้ภายในความทรงจำ ทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่อพฤติกรรม

ส่วนความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน เป็นความคาดหวังและพฤติกรรมของบุคคลอ้างอิงที่สำคัญหรือกลุ่มรวมกับแรงจูงใจของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ซึ่งความเชื่อเชิงบรรทัดฐานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในความทรงจำรวมกันเพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคม เรียกว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล

และความเชื่อเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมร่วมกับอำนาจการรับรู้ถึงความง่ายหรือยากในการกระทำพฤติกรรม ความเชื่อเชิงการควบคุมที่เข้าถึงได้ง่ายทำให้เกิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในระดับหนึ่งหรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Bandura, 1977) โดยทั่วไปแล้ว การมีองค์ประกอบด้านทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะเอื้อต่อการมีส่วนร่วมในพฤติกรรม แต่ถ้าหากมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมากเท่าไรก็ยังมีโอกาสมากขึ้นที่บุคคลจะตั้งใจกระทำตามพฤติกรรมนั้นและในที่สุดคาดว่าจะเจตนาความตั้งใจนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละบุคคล

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบในการทำนายความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1) ทัศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ซึ่งความหมายของ คำว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ Ajzen (1991) ให้ความหมายของคำว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมในการกระทำหรือไม่กระทำของบุคคล ส่วน Finlay, Trafimow และ Moroi (1999) ให้ความหมายของคำว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นการรับรู้หรือความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งอื่น ๆ ที่มีสำคัญซึ่งเชื่อว่าบุคคลนั้นควรกระทำ นอกจากนี้ Hee (2000, as cited Paul, Modiand, & Patel, 2016) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นอิทธิพลของผู้ที่มีความใกล้ชิดและมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ บรรทัดฐานส่วนบุคคลนั้นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Dean, Raats, & Shepherd, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Pomsanam, Napompech, & Suwanmaneepong, 2014) และบรรทัดฐานส่วนบุคคลยังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988; Shimp & Kavas, 1984) ที่พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสรุปความหมายได้ว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) คือ การรับรู้แรงกดดันทางสังคมสำหรับบุคคลที่จะมีกระทำหรือไม่กระทำตามพฤติกรรมกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนคำว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่ง Azjen (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือ ความรู้สึกถึงความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต การคาดคะเน รวมถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยและปัจจัยขัดขวางหรืออุปสรรคโดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากผลการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อเป้าหมายพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการจัดการกับสถานการณ์ที่บุคคลนั้นอาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้อย่างสมบูรณ์เหนือพฤติกรรมที่สนใจได้ (Ajzen, 2002) เช่น เมื่อบุคคลต้องการจะดำน้ำ เขาอาจตั้งใจทำเช่นนั้น แต่ถ้าเขาไม่รู้วิธีการดำน้ำ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถทำพฤติกรรมเช่นนั้นได้ (Emekci, 2019) Ajzen (2002) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะแปรผันตามสถานการณ์และการกระทำ โดยโครงสร้างพื้นฐานการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตน (Perceived Self-efficacy) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลในความง่ายหรือความยากในการกระทำพฤติกรรมนั้นและการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Controllability) หมายถึง การรับรู้การควบคุมซึ่งกำหนดขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Taylor & Todd, 1995; Straughan & Reberts, 1999)

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมว่าเป็น การรับรู้ถึงความง่ายหรือความยากลำบากของการแสดงพฤติกรรมที่สนใจตามความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ Hossain และ Lim (2016) ยังกล่าวไว้ว่า จากการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Conner & Sparks, 1996) เช่นเดียวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Godin & Kok, 1996) ซึ่ง Smith และ Paladino (2010) ยังได้เสริมถึงทฤษฎีนี้เพิ่มเติมว่า ยังมีการนำไปใช้ในการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Smith & Biddle, 1999) การใช้ถุงยางอนามัย (Wilson, Zenda, Amcmaster, & Lavelle, 1992) พฤติกรรมการเร่งรีบ (Stead, Tagg, MacKintosh, & Eadie, 2005) พฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพ (Ajzen & Timko, 1986) พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Chan, 2001; Davies, Foxall, & Pallister, 2002; Mostafa, 2007; Paul, Modi, & Patel, 2016; Tonglet, Phillips, & Read, 2004) โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น การซื้อโยเกิร์ตไขมันต่ำ การสั่งอาหารมังสวิรัติในขณะที่รับประทาน

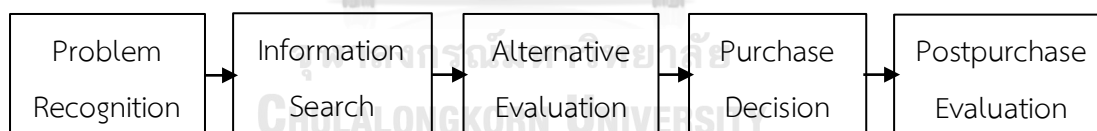
อาหารนอกบ้าน (Ajzen, 2015) การซื้ออาหารออร์แกนิก (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, & Sjoden, 2001; Sparks & Shepherd, 1992; Tarkiainen & Sundqvist, 2005) การลดปริมาณไขมัน (Paisley, Lloyd, Sparks, & Mela, 1995; Paisley & Sparks, 1998) การบริโภคชิป (Towler & Shepherd, 1991) การบริโภคขนมปังบิสกิตและขนมปังข้าวสาลีกลิ้ง (Sparks & Shepherd, 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนสุดท้ายนี้ นอกจากแนวคิดการรับรู้ทัศนคติ ที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) ที่ส่งผลในการซื้อสินค้าและบริการ โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก เช่น การเลือกระหว่างการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลือกระหว่างตราสินค้า ก และ ข เป็นต้น

ขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.10) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Belch G. E., & Belch M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Boston: McGraw Hill Irwin, p. 107.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบัน (Actual) และสถานะที่ต้องการ (Desired) ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สินค้าหมด ความไม่พึงพอใจ ความจำเป็นและความต้องการใหม่ ๆ นักการตลาดซื้อให้เห็นถึงปัญหาสินค้าใหม่ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้วจึงเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือจากประสบการณ์ที่มี เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ แต่หากการค้นหาภายในมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาเพิ่มเติมจาก การค้นหาภายนอก (External Search) เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และแหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ บทความในอินเทอร์เน็ตและการรายงานข่าวในโทรทัศน์ รวมถึงประสบการณ์การใช้สินค้าส่วนตัว ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะมีกลุ่มตราสินค้าต่าง ๆ ที่เลือกไว้ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียดหรือจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ หรือจะเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยอาจจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดหลังจากประเมินแต่ละคุณสมบัติ หรือตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งอาจจะนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Blackwell et al., 1993) และบางครั้งอาจจะไม่เลือกประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า แต่จะประเมินจากสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด สีสวยที่สุด สินค้าวางอยู่ในระดับสายตา หรือมีจำนวนสินค้าเหลือน้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยมีผู้ให้คำนิยามความตั้งใจซื้อไว้ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ส่วน Ajzen (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดหรือทำนายว่าผู้คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะลองหรือพยายามที่จะวางแผนจะใช้เพื่อดำเนินการตามพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของพฤติกรรมอย่างแท้จริง และ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ในขณะที่

Brown, Pope และ Voges (2003) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ จะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) คือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ และสามารถเป็นตัววัดทดแทนพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ มาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ เช่น จะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ใช้เงินมากน้อยแค่ไหน โดยปกติจะมีความล่าช้าในการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผลของการใช้สินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ขั้นตอนของการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้จริงจะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ในแนวคิดสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนดังต่อไปนี้

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

สำหรับแนวคิดแรกเป็นการอธิบายถึงปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลที่สำคัญ โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติทางบวกหรือลบต่อการบริโภคอาหารคลีนจะต้องเกิดจากแรงขับเคลื่อนการตระหนักในสุขภาพของตนเองก่อนที่จะไปสู่การเกิดทัศนคติในเวลาต่อมา

โดยทั่วไป การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) คือ การประเมินระดับความพร้อมในพฤติกรรมสุขภาพของตนเอง (Becker et al., 1977) ซึ่ง Naylor และคณะ (2009) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพในระดับสูงจะมีแรงบันดาลใจในการรักษา

สุขภาพและคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยการสำรวจสุขภาพของตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ พร้อมทั้งยังพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพเพื่อช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ (Gould, 1988; Newsom et al., 2005) ในขณะที่ Gould (1988) เสนอความหมายของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพว่า เป็นขอบเขตของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเอง และยังสามารถแบ่งการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพออกเป็น 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การมีสำนึกต่อตนเองด้านสุขภาพ (Health Self-Consciousness) 2) ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (Health Alertness) 3) การตรวจสอบตนเองด้านสุขภาพ (Health Self Monitoring) และ 4) การมีส่วนร่วมด้านสุขภาพ (Health Involvement) นอกจากนี้ Gould (1988) ยังกล่าวถึงผู้บริโภคที่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพว่าเป็นบุคคลที่ตระหนักและกังวลกับสถานภาพชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งบุคคลนั้นจะพยายามหลีกเลี่ยงสุขภาพที่ไม่ดีโดยการไม่ประหม่าต่อสุขภาพ รวมถึงการมีแรงจูงใจเพื่อปรับปรุงหรือรักษาสุขภาพตนเองโดยการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพ

ดังนั้น การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพนั้น จึงเป็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของคน ๆ หนึ่ง และความตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Gould, 1988; Michaelidou & Hassan, 2008) ซึ่งผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพจะแสวงหาข้อมูลวิธีการปรับปรุงสุขภาพของตนเอง (Basu & Dutta, 2008; Dutta & Feng, 2007; Iversen & Kraft, 2006) และตระหนักเกี่ยวกับโภชนาการและสมรรถภาพทางกาย (Kraft & Goodell, 1993) อีกทั้งยินดีที่จะปฏิบัติตามเพื่อปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น (Gould, 1988) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพจะมีแนวโน้มสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยการกินอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพในระดับต่ำและสูง (Buhrau & Ozturk, 2018) เช่น ผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพต่ำจะมีแรงจูงใจน้อยลงที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพ (Michaelidou & Hassan, 2008) ซึ่งวิธีหนึ่งในการกระตุ้นให้พวกเขาตระหนักในการมีสุขภาพที่ดี คือ การเน้นย้ำความน่าสนใจของตัวเลือกเพื่อสุขภาพ (Buhrau & Ozturk, 2018) ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การสร้างจิตสำนึกและแสดงรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เด่นชัด (Mai & Hoffmann, 2012) ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพสูงมักเลือกรับประทานอาหารด้วยเหตุผลด้านสุขภาพและศึกษาประโยชน์จากข้อมูลโภชนาการที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหาร (Ghvanidze et al., 2017) พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Glanz et al., 1998)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของงานวิจัยของ Michaelidou และ Hasan (2008) ที่ศึกษาบทบาทของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

ความปลอดภัยของอาหารและเอกลักษณ์ทางจริยธรรมเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโภชนาการ การดูแลตนเอง การออกกำลังกายและการมีวิถีชีวิตสุขภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพต่ำ (Chen, 2009; Hoek et al., 2004; Hollis et al., 1986; Kraft & Goodell., 1993)

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ได้ว่าเป็นการรับรู้และการประเมินในสุขภาพตนเอง รวมถึงการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพที่ดีทั้งการเลือกรับประทานอาหารและการดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันรักษาสุขภาพให้ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร

สำหรับส่วนต่อมา คือ ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) ในการศึกษาเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะนึกถึงความปลอดภัยของอาหารคลีนในแง่วัตถุดิบที่ไม่มีสารเคมี สารกันบูด สารปรุงแต่งใด ๆ ดังนั้น ในการรับประทานอาหารคลีนแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกอาหารคลีนเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

Yee, Yeung และ Morris (2005) ได้อธิบาย ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร คือ การที่ผู้บริโภคกังวลในขั้นตอนการเพาะปลูก เช่น สารกำจัดศัตรูพืช สารตกค้าง ปุ๋ย เป็นต้น ในขณะที่ Hsu และคณะ (2016) ได้อธิบายความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารเพิ่มเติมว่า รวมไปถึงการใช้สารเคมีในการทำฟาร์มหรือสารปรุงแต่งเทียมและสารกันบูดในกระบวนการแปรรูปอาหารอีกด้วย

เมื่อมีข่าวหรือเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยของอาหารเกิดมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัยของอาหารตามไปด้วย (Hsu & Chen, 2014) เช่น บุคคลที่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารจะแสวงหาอาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะนึกถึงความปลอดภัยของอาหารในแง่ของสารเคมีและสารกันบูดในผักผลไม้และอาหารแปรรูปซึ่งเป็นตัวแทนของปัญหาความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งตรงกันข้ามกับความปลอดภัยที่เกิดขึ้นในสัตว์ เช่น นก ไก่ หมู เป็นต้น ซึ่งไม่ค่อยมีบุคคลพูดถึงอย่างกว้างขวางมากนัก (Teng & Lu, 2016)

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Michaelidou และ Hassan (2008) ที่ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและเอกลักษณ์ทางจริยธรรมเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารจากผู้บริโภคจะ

ส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Hidalgo-Baz, Martos-Partal และ González-Benito (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร จะรับรู้ว่าคุณค่าออร์แกนิกมีความเสี่ยงน้อยกว่าอาหารทั่วไป (Michaelidou & Hassan, 2008)

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) ว่าเป็น การรับรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อหลีกเลี่ยงสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการรับรู้ราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้ราคา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Price) ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า อาหารคลีนในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปในเรื่องของราคาที่สูง เพราะใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพและปลอดภัยในการประกอบอาหาร เช่น ผักออร์แกนิก เนื้อที่ไม่ผ่านสารเร่ง รวมถึงแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ และการใช้เครื่องปรุงชนิดพิเศษในการปรุงเพื่อควบคุมปริมาณโซเดียม และไขมัน โดยที่เครื่องปรุงประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าเครื่องปรุงทั่วไป เพื่อให้ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความประเมินราคา เพื่อตัดสินใจก่อนจะแสดงพฤติกรรมบริโภคออกมา

Etzel, Walker และ Stanton (2007) ได้อธิบายถึงความหมายของราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ราคาถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่ง Kashyap และ Bojanic (2000) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ราคาได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคตีความผ่านการรับรู้และจัดประเภทสินค้าว่าราคาแพง หรือราคาถูก

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ Mohd Radzi และคณะ (2017) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งราคาเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคจองทางออนไลน์มากกว่าการจองแบบวอล์คอิน (Walk In) และงานวิจัยของ Li (2017) พบว่า การรับรู้ราคามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในงานแสดงสินค้านานาชาติไถจง ประเทศไต้หวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chiang และ Jang (2007) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาและความตั้งใจในการจองโรงแรมทางออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการจองโรงแรมทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพและราคาที่เสนอก่อนตัดสินใจ ทั้งนี้ การรับรู้ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของการรับรู้ราคา (Perceived Price) ได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคตีความผ่านการรับรู้ และจัดประเภทว่า ราคาแพง หรือราคาถูก ในความทรงจำของผู้บริโภค ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการ เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความไว้วางใจ

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งในการศึกษาเรื่องอาหารคลีนนั้นว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานเข้าไปในร่างกายแล้ว จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปร่าง สัดส่วน ควบคู่กับการมีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาอาหารคลีนจากป้ายที่ติดปริมาณแคลอรี ฉลากคุณค่าโภชนาการและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันและสร้างความไว้วางใจให้กับอาหารคลีนที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานเข้าไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวสินค้าว่ามีคุณภาพ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่เกิดผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งยังสามารถเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Crotts และ Turner (1999) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจ คือ การเชื่อใจซึ่งมีต่อกันและกัน โดยเชื่อว่าแต่ละฝ่ายจะแสดงหรือกระทำพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดให้อีกฝ่าย ในขณะที่ Grandison และ Sloman (2000) ได้อธิบาย ความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่นซึ่งมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อองค์กร หรือระหว่างองค์กรต่อองค์กร โดยให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจ (Willingness) ของฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า Trustor ที่จะตกอยู่ในความเสี่ยง (Vulnerable) ขึ้นอยู่กับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า Trustee

ความไว้วางใจนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการที่จะลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค (Hart & Saunders, 1997) ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการผลิตการเกษตรหรือการรับรองผลิตภัณฑ์จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในอนาคต (Garbarino & Johnson, 1999) เช่น การวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ความไว้วางใจเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก (Krystallis & Chryssohoidis, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2016) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า ความไว้วางใจจะเกิดจากการประเมินความน่าเชื่อถือ

ว่าจะซื้อได้หรือไม่บนฉลากสินค้าของอาหารออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคจะเข้าใจว่า ฉลากจะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงของอาหารที่ไม่ใช่ออร์แกนิก

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yin และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในนมออร์แกนิกของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากในประเทศจีนมีการพบสารเมลามีนในนมซึ่งส่งผลเสียต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อนมออร์แกนิก เนื่องจากนมเป็นอาหารหลักที่มีอยู่ทุกครัวเรือนจากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุและการศึกษา มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุและการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในนมออร์แกนิก และผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในนมออร์แกนิกที่ราคาสูงเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่สูงจะส่งผลต่อคุณภาพที่ดีกว่าและการปรับปรุงมาตรฐานทางด้านฉลากของนมออร์แกนิกจะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในประเทศจีน ระบบฉลากของนมออร์แกนิกยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ B.Ergonul และ P.Ergonul (2015) จากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในตุรกี พบว่า ผู้บริโภคในประเทศตุรกีจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรองรับเท่านั้นเพราะสามารถไว้วางใจได้และจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกที่ไม่มีฉลากรองรับไว้

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของความไว้วางใจ (Trust) ได้ว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อผู้ขายสินค้าและบริการ และในที่สุดท้าย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความพร้อมใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการมีสินค้าและบริการที่พร้อมใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย ง่ายต่อการซื้อ และได้รับสินค้าและบริการตามจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ความพร้อมใช้งาน

สำหรับความพร้อมใช้งาน (Availability) ของอาหารคลีน เนื่องจากอาหารคลีนในปัจจุบันยังคงเป็นกระแสนิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพ หรือดารา ศิลปิน บล็อกเกอร์ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกบริโภคได้ง่ายมากขึ้นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่อยู่ตามร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นความพร้อมใช้งาน จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ความพร้อมใช้งานนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก (Davies et al., 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarkiainen และ Sundqvist (2005) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สำหรับความพร้อมใช้งานที่ง่ายของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะไม่ต้องการใช้ความพยายามมากเกินไปในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Padel & Foster, 2005) การขาดความพร้อมในการใช้งานมักถูกอ้างว่าเป็นอุปสรรคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Davies et al., 1995; Lea & Worsley, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davies et al. 1995 ที่อธิบายไว้ว่า ความพร้อมใช้งาน เป็นเหตุผลหลักของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกมากขึ้น หากสินค้ามีจำนวนมาก และหาซื้อได้ง่าย (Lea & Worsley, 2005) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ชอบใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าสีเขียว แต่จะชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถพร้อมใช้งานได้ง่าย (Young et al., 2010)

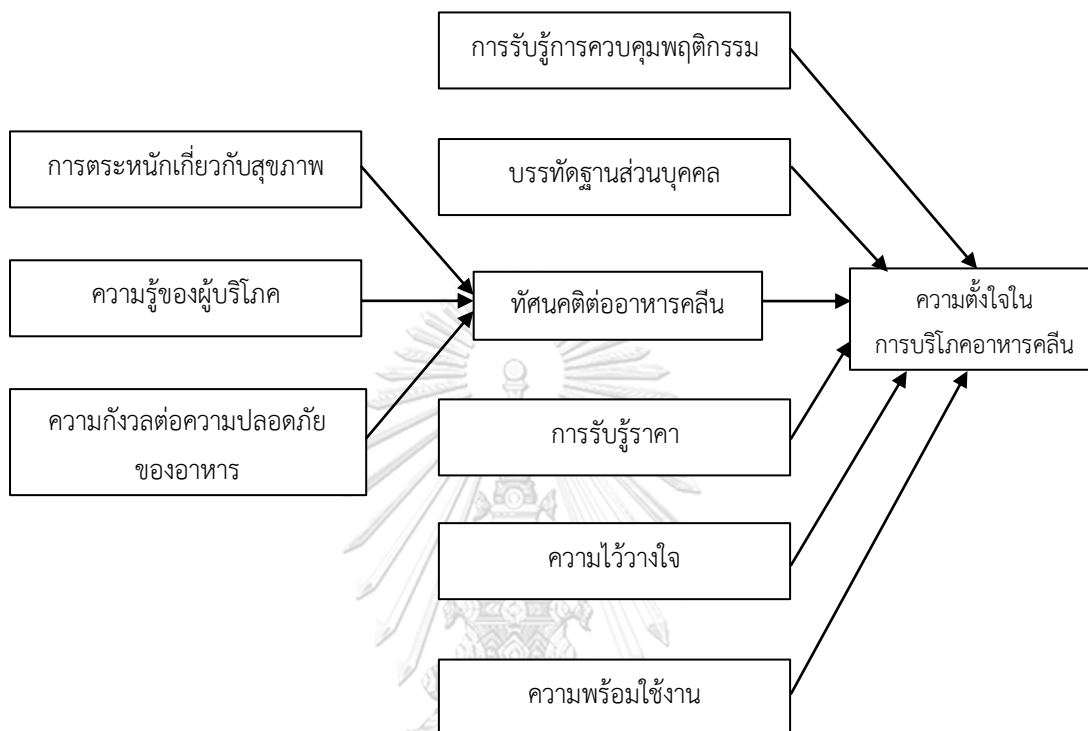
ดังนั้น จึงสรุปความหมายความพร้อมใช้งาน (Availability) ได้ว่า คือ ความพร้อมของอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของตัวแปรย่อย คือ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) ที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน และอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ราคา (Perceived Price) ความไว้วางใจ (Trust) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบริโภค (Behavioral Intention) ดังกรอบแนวคิดการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 2.11) ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจทางออนไลน์ (Online Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2541 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ซึ่งเคยบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานตอนต้น (First Jobbers) โดยอายุระหว่าง 22-30 ปี ที่เพิ่งเริ่มทำงานซึ่งมีรายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาท จนถึงวัยทำงานตอนกลาง (Middle-aged Working Persons) อายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มีความก้าวหน้าในอาชีพและกำลังเริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งมีรายได้ประมาณ 25,000-35,000 บาท (“วัยรุ่นสร้างตัวควรดู วางแผนการเงินอายุเท่าไร ควรมีอะไรในชีวิตบ้าง?” 2561) ทำให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้เป็นของตนเอง และมีรายได้ค่อนข้างมั่นคง สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้วยตนเองได้

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการแบ่งแยกช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร ระบุว่าประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 1,592,052 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 (กระทรวงมหาดไทย, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น (Confidence Level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95.0% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5.0% จากสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ คือ e=0.05)

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$n = \frac{1,592,052}{1 + 1,592,052 \times (0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยนำแบบสอบถามออนไลน์กระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตามเพจต่าง ๆ บน Facebook ดังนี้

เพจเฟซบุ๊ก แบ่งปันเมนู สายคลีน พิฒุน้ำหนัก ลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 263,545 คน โดยมีการพูดคุยและแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก การดูแลรูปร่าง และการรับประทานอาหารคลีนสำหรับคนรุ่นใหม่

เพจเฟซบุ๊ก Healthy Food กินได้สุขภาพดี ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 37,000 คน โดยเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับการลดน้ำหนักอย่างมีความสุข ด้วยการเริ่มต้นที่ตัวเรา

เพจเฟซบุ๊ก วันละคลีน Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่มีจำนวนสมาชิก 15,000 คน โดยมีการพูดคุยและแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารอย่างมีความสุข เพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ควบคู่กับการคุมอาหารและออกกำลังกายเพื่อหุ่นสวย

และเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ทำอาหารคลีน ลดน้ำหนัก by Nucleabox เพจเฟซบุ๊ก อาหารคลีนง่ายนิดเดียว เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มรักอาหารคลีน เพจเฟซบุ๊ก

ลดน้ำหนัก อาหารคลีนสายกลาง เพจเฟซบุ๊ก กินยังงี้ให้ผอม เพจเฟซบุ๊ก คนรักสุขภาพและอาหารคลีน และเพจเฟซบุ๊ก ครี้อาหารคลีน เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนด ในงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดองและการปรุงแต่งด้วยการขัดสี สารเคมี สารปนเปื้อน (“อาหารคลีน’ กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ,” 2563) และเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติของอาหารน้อยที่สุด หรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง โดยยังคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งไว้ เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังเป็นอาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย (“คลีนฟู้ด’ อภิรมิตของการกินเพื่อสุขภาพ,” 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างขึ้นมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ทั้งนี้ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 71 ข้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening Questions)

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี หรือเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2541 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่เคยบริโภคอาหารคลีนและมีพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ในลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

คำถามหลัก (Main Questions)

ในส่วนคำถามหลักในเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำจำกัดความของคำว่า อาหารคลีน (Clean Food) และมีรูปภาพประกอบเพิ่มเติมในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนาและรายได้ต่อเดือน ในลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ราคา (Perceived Price) ความไว้วางใจ (Trust) และความพร้อมใช้งาน (Availability) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค (Behavioral Intention) จำนวน 7 ข้อ

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จาก มาตรการวัดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของ Michaelidou และ Hassan (2008) ที่ศึกษาบทบาทของ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและเอกลักษณ์ทางจริยธรรมเกี่ยวกับ ทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .89 และ ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านคิดถึงสุขภาพของตัวเองอย่างมาก
2. ท่านมักจะระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ
3. ท่านเตรียมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพ
4. ท่านมักจะตระหนักถึงสุขภาพของตัวเอง
5. ท่านสามารถรับมือกับสุขภาพของตัวเองได้
6. ท่านใส่ใจสุขภาพของตัวเองตลอดเวลา

ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความรู้ของผู้บริโภคของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .75 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมจาก ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารสุขภาพ จึงได้เพิ่มคำถาม จำนวน 8 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .77 รวมเป็นจำนวน 11 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป
2. ท่านสามารถแยกรสชาติของอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปได้
3. ท่านรู้กระบวนการทำของอาหารคลีน
4. อาหารคลีนมีไขมันต่ำ
5. อาหารคลีนมีแคลอรีต่ำ
6. อาหารคลีนมีเกลือโซเดียมต่ำ
7. อาหารคลีนทำจากธรรมชาติทั้งหมด
8. อาหารคลีนไม่มีวัตถุกันเสีย

9. อาหารคลีนไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป
10. อาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ
11. อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารของ Teng และ Lu (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ความเกี่ยวพันและความตั้งใจซื้อภายใต้บทบาทการควบคุมที่ไม่แน่นอนของการบริโภคอาหารออร์แกนิกในไต้หวัน จำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับปริมาณสารเคมีและสารกันบูดในอาหาร
2. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับการแปรรูปอาหาร

ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .78 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านเชื่อว่า การซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี
2. อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. ท่านชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ
4. ท่านชอบอาหารคลีน เพราะรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป

บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดบรรทัดฐานส่วนบุคคลของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .84 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่านรับประทานอาหารคลีน
2. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่าน คาดหวังว่าท่านจะรับประทานอาหารคลีน
3. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ คิดว่าการรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้
4. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก คิดว่าการรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้
5. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของท่าน
6. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของท่าน

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของ Boudreau และ Godin (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล

ของความตั้งใจ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางศีลธรรมของการมีส่วนร่วม กิจกรรมทางกายภาพในช่วงเวลาว่างเป็นประจำของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่ไม่เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ของประเทศแคนาดา จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .83 มีลักษณะเป็น มาตรฐานวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถรับประทานอาหารคลีนได้อย่างต่อเนื่อง
2. ท่านมีอิสระในการรับประทานอาหารคลีน
3. การรับประทานอาหารคลีน สำหรับท่านเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย
4. ท่านสามารถควบคุมตัวเองในการรับประทานอาหารคลีนได้

การรับรู้ราคา (Perceived Price)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ราคา ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดการรับรู้ ราคาของ Tran และคณะ (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยยับยั้งที่มีผลต่อการบริโภค อาหารออร์แกนิกในประเทศเวียดนาม จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .63 มีลักษณะ เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารคลีนไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ทำให้อาหารคลีนมีราคาสูง
2. ราคาอาหารคลีนสูงขึ้น ทำให้ท่านไม่สามารถซื้อได้
3. ราคาของอาหารคลีนไม่เป็นไปตามคุณภาพของอาหาร
4. ท่านไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น

ความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความไว้วางใจของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านเชื่อมั่นในอาหารคลีนตามที่กล่าวอ้างไว้
2. ท่านเชื่อในคุณภาพของอาหารคลีนที่มีฉลากและโลโก้ติดบนบรรจุภัณฑ์ของอาหาร
3. ท่านเชื่อว่า ผู้ที่ขายอาหารคลีนที่ได้รับการรับรองนั้นขายอาหารคลีนอย่างมีคุณภาพ
4. ท่านเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน

ความพร้อมใช้งาน (Availability)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความพร้อมใช้งานของ Singh และ Verma (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย จำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .82 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. อาหารคลีนสามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด
2. ท่านสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้

ความตั้งใจในการบริโภค (Behavioral Intention)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภคนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความตั้งใจในการบริโภคของ Tran และคณะ (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยยับยั้งที่มีผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศเวียดนาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .92 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้
2. ท่านอยากจะแนะนำ给朋友และครอบครัวของท่านซื้ออาหารคลีน
3. ท่านชอบซื้ออาหารคลีนมากกว่าอาหารทั่วไป
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายอาหารคลีนในราคาที่สูง
5. ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของครอบครัว
6. การซื้ออาหารคลีน สำหรับท่านเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
7. ท่านจะซื้ออาหารคลีน แม้ว่าตัวเลือก เช่น เมนูอาหาร ยี่ห้อของอาหาร ร้านจำหน่าย จะมีจำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้วซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานวิจัยได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงภาษาและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

หลังจากได้รับการแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และในขั้นตอนสุดท้าย หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum v_i}{vt} \right)$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนคำถาม
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for Windows ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ทศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ ความพร้อมใช้งาน และความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถแยกการทดสอบออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรก คือ การทดสอบอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เพื่อศึกษาอิทธิพลของทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน และขั้นที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อม

ใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคั้นของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี หรือเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2541 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ซึ่งเคยบริโภคอาหารคาวอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาว

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ศาสนา และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา เพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ส่วนข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	n	%
เพศ	ชาย	63	15.8
	หญิง	337	84.3
อายุ	22-25 ปี	141	35.3
	26-30 ปี	145	36.3
	31-35 ปี	72	18.0
	36-40 ปี	42	10.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
	ปริญญาตรี	282	70.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
	นิสิต/นักศึกษา	74	18.5
	รับจ้างทั่วไป	30	7.5
	อื่น ๆ	19	4.8
สถานภาพ	โสด	328	82.0
	สมรส	24	15.5
	หย่า	4	1.0
	อื่น ๆ	6	1.5
ศาสนา	พุทธ	348	87.0
	คริสต์	24	6.0
	อิสลาม	19	4.8
	อื่น ๆ	9	2.3
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15.8
	10,001-20,000 บาท	107	26.8
	20,001-30,000 บาท	89	22.3
	30,001-40,000 บาท	59	14.8
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	82	20.5

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สำหรับข้อมูลผลสำรวจด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างได้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ พยาบาล วิศวกร นักกายภาพบำบัด เทรนเนอร์ แม่บ้าน อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

และข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คือ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสถานภาพที่ไม่ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากผลสำรวจด้านศาสนายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และศาสนาอิสลาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

นอกจากนี้ ผลสำรวจด้านรายได้ปัจจุบันต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรายได้น้อยที่สุด คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ในส่วนต่อมา เป็นผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย รูปแบบพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีน จำนวนการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์ มื้อของการรับประทานอาหารคลีน ประเภทอาหารคลีน เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน จำนวนการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อ แหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน มีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนในรูปแบบทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ปรุงอาหารคลีนเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และซื้อพร้อมรับประทาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

รูปแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน	n	%
ซื้อพร้อมรับประทาน	99	24.8
ปรุงอาหารคลีนเอง	116	29.0
ทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง	185	46.3
รวม	400	100.0

ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ รับประทานเป็นประจำทุกวัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 5 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 4 วัน จำนวน 48 คน มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 6 วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 11.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน
อาหารคลีนต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์	n	%
เป็นประจำทุกวัน	101	25.3
สัปดาห์ละ 6 วัน	46	11.5
สัปดาห์ละ 5 วัน	76	19.0
สัปดาห์ละ 4 วัน	48	12.0
สัปดาห์ละ 3 วัน	129	32.3
รวม	400	100.0

มือของการรับประทานอาหารคลีน

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารคลีนที่กลุ่มตัวอย่าง
รับประทานมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนเป็นมื้อเช้า จำนวน 157
คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ มื้อกลางวัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมื้อเย็น
จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือของการรับประทานอาหาร
คลีน

มือของการรับประทานอาหารคลีน	n	%
เช้า	157	39.3
กลางวัน	138	34.5
เย็น	105	26.3
รวม	400	100.0

ประเภทอาหารคลีน

ประเภทอาหารคลีนที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานมากที่สุด จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนประเภทข้าว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3
รองลงมา คือ ประเภทผัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 นอกจากประเภทอาหารคลีนที่กล่าว
มาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีนประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ประเภทเนื้อสัตว์ โปรตีน ธัญพืช
อบแห้ง ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ
กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีนประเภทเส้นน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารคลีน

ประเภทอาหารคลีน	n	%
ประเภทข้าว	181	45.3
ประเภทเส้น	24	6.0
ประเภทผัก	163	40.8
อื่น ๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนได้มากกว่า 1 เหตุผล หรือให้ระบุเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนทุกเหตุผล (ดูตารางที่ 4.6) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 831 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนเพื่อต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ เหตุผลด้านรสชาติอร่อย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเหตุผลที่มีการระบุคำตอบน้อยที่สุด คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน

เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน	f	%
รสชาติอร่อย	119	14.3
ต้องการทดลองรับประทาน	44	5.3
ตามกระแสนิยม	21	2.5
ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก	310	37.3
เพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรง	302	36.3
รับประทานตามคนใกล้ชิด	26	3.1
อื่น ๆ	9	1.1
รวม	831	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือปรุงอาหารคลีนทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ หนึ่งอาทิตย์ต่อครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสามอาทิตย์ต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในขณะที่ความถี่สองอาทิตย์ต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือปรุง

อาหารคลีน	n	%
ความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน		
ทุกวัน	135	33.8
หนึ่งอาทิตย์/ครั้ง	113	28.2
สองอาทิตย์/ครั้ง	55	13.8
สามอาทิตย์/ครั้ง	82	20.5
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน โดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อมื้อ มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 101-150 บาทต่อมื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อมื้อ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยมากกว่า 150 บาทขึ้นไปต่อมื้อ มีน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมือ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมือ	n	%
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท/มือ	54	13.5
51-100 บาท/มือ	214	53.5
101-150 บาท/มือ	84	21.0
มากกว่า 150 บาทขึ้นไป/มือ	48	12.0
รวม	400	100.0

แหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีน

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างระบุสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนได้มากกว่า 1 แห่ง หรือให้ระบุแหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีนทุกแห่ง (ดูตารางที่ 4.9) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 1,152 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และตลาดหรือตลาดนัด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระบุสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซึ่งใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และร้านของยี่ห้ออาหารโดยตรง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้ออาหาร
คลีน

แหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีน	f	%
ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	215	18.7
ตลาด/ตลาดนัด	165	14.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	272	23.6
ร้านของยี่ห้ออาหารโดยตรง	104	9.0
ร้านสะดวกซื้อ	118	10.2
เว็บไซต์	61	5.3
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน	120	10.4
สื่อสังคมออนไลน์	94	8.2
อื่น ๆ	3	0.3
รวม	1,152	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน

สุดท้าย จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทาน
อาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.10 โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างระบุบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีนมากกว่า 1 คน หรือให้ระบุบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในการรับประทานอาหารคลีนทุกคน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 737 ครั้ง
ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเองในการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน มากที่สุด
จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 91 คน
คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากเทรนเนอร์ในการตัดสินใจ
รับประทานอาหารคลีน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจาก
แพทย์หรือนักโภชนาการในการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน	f	%
ตนเอง	352	47.8
บิดา/มารดา	41	5.6
ญาติพี่น้อง	26	3.5
เพื่อน	91	12.3
ดารา/นักร้อง	46	6.2
เทรนเนอร์	88	11.9
แพทย์/นักโภชนาการ	79	10.7
อื่น ๆ	14	1.9
รวม	737	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นมาตรวัดตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำนวน 9 ปัจจัย และความตั้งใจในการบริโภค มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.11)

ส่วนที่หนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แบ่งเป็น 9 ปัจจัย ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88 ส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) จำนวน 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85 คำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .79 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .62 ส่วนคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .82 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .84 สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Price) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .68 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .86 และคำถามเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน (Availability) จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .49

ส่วนที่สอง คือ คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค (Behavioral Intention) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ

มาตรวัด	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน		
- การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	6	.88
- ความรู้ของผู้บริโภค	11	.85
- ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	3	.79
-ทัศนคติต่ออาหารคลีน	4	.62
- บรรทัดฐานส่วนบุคคล	6	.82
- การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	4	.84
- การรับรู้ราคา	4	.68
- ความไว้วางใจ	4	.86
- ความพร้อมใช้งาน	2	.49
2. ความตั้งใจในการบริโภค	7	.89

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน และตัวแปรหลักอีก 1 ตัว คือ ความตั้งใจในการบริโภค ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วน ดังนี้

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

สำหรับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food Consuming Determinants) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย คำถามเพื่อวัดตัวแปรย่อย ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 6 ข้อ ความรู้ของผู้บริโภค

จำนวน 11 ข้อ ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร จำนวน 3 ข้อ ทศนคติต่ออาหารคลีน จำนวน 4 ข้อ บรรทัดฐานส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ราคา จำนวน 4 ข้อ ความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และความพร้อมใช้งาน จำนวน 2 ข้อ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

สำหรับตัวแปรการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัดการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของ Michaelidou และ Hassan (2008) และใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพในแบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่คิดถึงสุขภาพของตนเองอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีมักจะตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมักจะระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เตรียมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของตนเองตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านคิดถึงสุขภาพของตนเองอย่างมาก	4.63	0.56
2. ท่านมักจะระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ	4.50	0.61
3. ท่านเตรียมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพ	4.33	0.66
4. ท่านมักจะตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง	4.52	0.60
5. ท่านสามารถรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเองได้	4.39	0.67
6. ท่านใส่ใจสุขภาพของตนเองตลอดเวลา	4.31	0.70
รวม	4.44	0.50

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความรู้ของผู้บริโภค

ตัวแปรถัดมา คือ ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัดความรู้ของผู้บริโภคของ Humaira และ Hudrasyah (2016) จำนวน 3 ข้อ และชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) จำนวน 8 ข้อ รวมเป็นจำนวน 11 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้แบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ อาหารคลีนไม่มีวัตถุดิบเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ซึ่งสามารถแยกรสชาติของอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนความรู้ด้านอาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอาหารคลีนมีเกลือโซเดียมต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคเท่ากับ 4.20 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค

ความรู้ของผู้บริโภค	M	SD
1. ท่านมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป	4.42	0.69
2. ท่านสามารถแยกรสชาติของอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปได้	4.33	0.76
3. ท่านรู้กระบวนการทำของอาหารคลีน	4.28	0.78
4. อาหารคลีนมีไขมันต่ำ	4.08	0.92
5. อาหารคลีนมีแคลอรีต่ำ	3.99	0.98
6. อาหารคลีนมีเกลือโซเดียมต่ำ	4.31	0.74
7. อาหารคลีนทำจากธรรมชาติทั้งหมด	4.18	0.83
8. อาหารคลีนไม่มีวัตถุดิบเสีย	4.35	0.80
9. อาหารคลีนไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป	4.29	0.81
10. อาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ	4.32	0.75
11. อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล	3.59	1.13
รวม	4.20	0.53

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร

ในการวัดตัวแปรความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารของ Teng และ Lu (2016) จำนวน 3 ข้อ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเกี่ยวกับการแปรรูปของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับปริมาณสารเคมีและสารกันบูดในอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับปริมาณสารเคมีและสารกันบูดในอาหาร	4.11	0.83
2. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน	4.39	0.65
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับการแปรรูปของอาหาร	4.26	0.75
รวม	4.25	0.63

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่ออาหารคลีน CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของ Humaira และ Hudrasyah (2016) จำนวน 4 ข้อ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออาหารคลีนแบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออาหารคลีนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อว่า การซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน

ทัศนคติต่ออาหารคลีน	M	SD
1. ท่านเชื่อว่า การซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี	4.11	0.77
2. อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.58	0.56
3. ท่านชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ	4.15	0.83
4. ท่านชอบอาหารคลีน เพราะรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	3.55	0.98
รวม	4.10	0.55

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บรรทัดฐานส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.16 สำหรับตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากบรรทัดฐานส่วนบุคคลของ Humaira และ Hudrasyah (2016) จำนวน 6 ข้อ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานส่วนบุคคลแบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก คิดว่า การรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คิดว่า การรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และแพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สำหรับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของกลุ่มตัวอย่าง รับประทานอาหารคลีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 นอกจากนั้น ค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล

บรรทัดฐานส่วนบุคคล	M	SD
1. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่านรับประทานอาหารคลีน	3.34	1.07
2. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่าน คาดหวังว่าท่านจะรับประทาน อาหารคลีน	3.38	1.11
3. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ คิดว่า การรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้	3.82	0.96
4. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก คิดว่าการรับประทาน อาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้	4.07	0.90
5. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อ การรับประทานอาหารคลีนของท่าน	3.44	1.14
6. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก มีอิทธิพลต่อ การรับประทานอาหารคลีนของท่าน	3.72	1.09
รวม	3.63	0.76

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย
และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

สำหรับการวัดตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของ Boudreau และ Godin (2014) จำนวน 4 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมแบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิสระในการเลือกรับประทานอาหารคลีน ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การรับประทานอาหารคลีน สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถควบคุมตัวเองในการรับประทานอาหารคลีนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าจะสามารถรับประทานอาหารคลีนได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุม
พฤติกรรม

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	M	SD
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถรับประทานอาหารคลีนได้อย่างต่อเนื่อง	4.19	0.83
2. ท่านมีอิสระในการเลือกรับประทานอาหารคลีน	4.43	0.65
3. การรับประทานอาหารคลีน สำหรับท่านเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย	4.26	0.81
4. ท่านสามารถควบคุมตัวเองในการรับประทานอาหารคลีนได้	4.19	0.80
รวม	4.27	0.64

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย
และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ราคา

ต่อมาตัวแปรการรับรู้ราคา (Perceived Price) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากการรับรู้ราคาของ Tran และคณะ (2019) จำนวน 4 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ พบว่า ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ราคาแบบต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ที่นำมาทำอาหารคลีนไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ทำให้อาหารคลีนมีราคาสูง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และราคาของอาหารคลีนไม่เป็นไปตามคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งใกล้เคียงกับราคาอาหารคลีนสูงชัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ดูตารางที่ 4.18)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

การรับรู้ราคา	M	SD
1. วัตถุประสงค์ที่นำมาทำอาหารคลีนไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ทำให้ อาหารคลีนมีราคาสูง	3.90	1.07
2. ราคาอาหารคลีนสูงชัน ทำให้ท่านไม่สามารถซื้อได้	3.70	1.02
3. ราคาของอาหารคลีนไม่เป็นไปตามคุณภาพของอาหาร	3.73	0.98
4. ท่านไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุ การเก็บรักษาที่สั้น	4.07	0.90
รวม	3.85	0.71

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย
และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ

ส่วนตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากความไว้วางใจของ Humaira และ Hudrasyah (2016) จำนวน 4 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อในคุณภาพของอาหารคลีนที่มีฉลากและโลโก้ติดบนบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า ผู้ที่ขายอาหารคลีนที่ได้รับการรับรองนั้นขายอาหารคลีนอย่างมีคุณภาพ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อมั่นในอาหารคลีนตามที่ผู้ขายกล่าวอ้างไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56 สุดท้ายค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 ข้อเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	M	SD
1. ท่านเชื่อมั่นในอาหารคลีนตามที่ผู้ขายกล่าวอ้างไว้	3.56	0.91
2. ท่านเชื่อในคุณภาพของอาหารคลีนที่มีฉลากและโลโก้ติดบนบรรจุภัณฑ์ของอาหาร	3.92	0.83
3. ท่านเชื่อว่า ผู้ที่ขายอาหารคลีนที่ได้รับการรับรองนั้นขายอาหารคลีนอย่างมีคุณภาพ	3.83	0.83
4. ท่านเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน	3.94	0.84
รวม	3.81	0.72

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพร้อมใช้งาน

ในการวัดตัวแปรความพร้อมใช้งาน (Availability) จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากความพร้อมใช้งานของ Singh และ Verma (2017) จำนวน 2 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน

ความพร้อมใช้งาน	M	SD
1. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด	3.64	0.95
2. ท่านสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้	4.24	0.74
รวม	3.94	0.69

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจในการบริโภค

และสุดท้าย ตัวแปรความตั้งใจในการบริโภค (Behavioral Intention) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามที่ประยุกต์จากความตั้งใจในการบริโภคของ Tran และคณะ (2019) รวมเป็นจำนวน 7 ข้อ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแบบต่าง ๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอยากจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของท่านซื้ออาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของครอบครัว ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชอบซื้ออาหารคลีนมากกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้ออาหารคลีน แม้ว่าตัวเลือก เช่น เมนูอาหาร ยี่ห้อของอาหาร ร้านจำหน่ายจะมีจำกัด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายอาหารคลีนในราคาที่สูง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.53 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค

ความตั้งใจในการบริโภค	M	SD
1. ท่านจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้	4.13	0.84
2. ท่านอยากจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของท่านซื้ออาหารคลีน	4.06	0.84
3. ท่านชอบซื้ออาหารคลีนมากกว่าอาหารทั่วไป	3.87	1.02
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายอาหารคลีนในราคาที่สูง	3.53	1.14
5. ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของครอบครัว	4.04	0.88
6. การซื้ออาหารคลีน สำหรับท่านเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3.98	0.93
7. ท่านจะซื้ออาหารคลีน แม้ว่าตัวเลือก เช่น เมนูอาหาร ยี่ห้อของอาหาร ร้านจำหน่ายจะมีจำกัด	3.84	0.94
รวม	3.92	0.73

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย
และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภค

อาหารคลีน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารคลีนต่อความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ
(Multiple Regression Analysis)

โดยสามารถแยกการทดสอบออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรก คือ การทดสอบอิทธิพลที่มีต่อ
ทัศนคติต่ออาหารคลีน เพื่อศึกษาอิทธิพลของทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ
ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน
และขั้นที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของทั้ง
6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน
ของผู้บริโภค

ในส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ
(Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปร
พยากรณ์การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของ
อาหารในสมการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.630, 0.668 และ 0.673 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ

มากกว่า 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance inflation ratio (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.586, 1.498 และ 1.486 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 4.22 ผลสรุปสมการพบว่า ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 1 สมการ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.551 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรย่อย (การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารคลีน (ATT)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	.133	.123	.057	2.324	.021*
ความรู้ของผู้บริโภค	.370	.362	.052	7.062	.000*
ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	.149	.171	.045	3.348	.001*
ค่าคงที่ (a)	1.316	-	.224	5.870	.000*

$R = 0.551$ $R^2 = 0.303$ $Adjusted R^2 = 0.298$ $S.E. = 0.457$ $F = 57.484$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายการผันแปรของทัศนคติต่ออาหารคลีนได้ ร้อยละ 30.3 หมายความว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ร้อยละ 30.3 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของทัศนคติต่ออาหารคลีนอีกร้อยละ 69.7 นั้น มาจากปัจจัยอื่น

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน พบว่า ตัวแปรย่อย ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีนได้ ร้อยละ 30.3 ($Adjusted R^2 = 0.298$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.551 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน เขียนเป็นสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบจะได้ ดังนี้

$ATT = 1.316 + 0.133$ (การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ) $+ 0.370$ (ความรู้ของผู้บริโภค) $+ 0.149$ (ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร)

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$Z_{ATT} = 0.123$ (การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ) $+ 0.362$ (ความรู้ของผู้บริโภค) $+ 0.171$ (ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร)

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีนได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความรู้ของผู้บริโภค ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.23 แสดงอิทธิพลของตัวแปรย่อย คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนไว้ ดังนี้ ตัวแปรด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .30 ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน ร้อยละ 30.0 ส่วนร้อยละ 70.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเท่ากับ .37

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่ออาหารคลีน

ตัวแปร	ทัศนคติต่ออาหารคลีน
	β
การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	0.13*
ความรู้ของผู้บริโภค	0.37*
ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	0.15*
R^2	0.30

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากนั้น ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ทัศนคติต่ออาหารคลีน, บรรทัดฐานส่วนบุคคล, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ราคา, ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งานในสมการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.550, 0.684, 0.734, 0.744, 0.638 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ มากกว่า 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance inflation ratio (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.817, 1.463, 1.362, 1.343, 1.567 และ 1.617 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 4.24 ผลสรุปสมการพบว่า ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 1 สมการ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.696 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (ทัศนคติต่ออาหารคลีน, บรรทัดฐานส่วนบุคคล, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ราคา, ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค (BI)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่ออาหารคลีน	.378	.283	.065	5.799	.000*
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	.074	.077	.042	1.768	.078
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	.327	.287	.048	6.790	.000*
การรับรู้ราคา	-.185	-.179	.043	-4.269	.000*
ความไว้วางใจ	.123	.121	.046	2.671	.008*
ความพร้อมใช้งาน	.274	.260	.048	5.655	.000*
ค่าคงที่ (a)	-.125	-	.238	-.525	.600

$R = 0.696$ $R^2 = 0.485$ $Adjusted R^2 = 0.477$ $S.E. = 0.527$ $F = 61.627$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 48.5 หมายความว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ร้อยละ 48.5 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคอีกร้อยละ 51.5 นั้น มาจากปัจจัยอื่น

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 48.5 ($Adjusted R^2 = 0.477$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.696 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเขียนเป็นสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบจะได้ ดังนี้

$$BI = -.125 + 0.378 (\text{ทัศนคติต่ออาหารคลีน}) + 0.327 (\text{การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม}) - 0.185 (\text{การรับรู้ราคา}) + 0.123 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.274 (\text{ความพร้อมใช้งาน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BI} = 0.283 (\text{ทัศนคติต่ออาหารคลีน}) + 0.287 (\text{การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม}) - 0.179 (\text{การรับรู้ราคา}) + 0.121 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.260 (\text{ความพร้อมใช้งาน})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความพร้อมใช้งาน การรับรู้ราคา และความไว้วางใจ ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรปัจจัยกำหนดพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางลบขนาดค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกขนาดค่อนข้างต่ำต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

สำหรับตารางที่ 4.25 แสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนไว้ ดังนี้ ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .49 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 49.0 ส่วนร้อยละ 51.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .38 ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน
	β
ทัศนคติต่ออาหารคลีน	0.38*
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.07
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.33*
การรับรู้ราคา	-0.19*
ความไว้วางใจ	0.12*
ความพร้อมใช้งาน	0.27*
R^2	0.49

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน ทั้ง 6 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 223 คน กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 177 คน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ดังนี้ สำหรับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .40 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.0

ส่วนร้อยละ 60.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .36 ส่วนตัวแปรด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคลและความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

ในขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .57 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 57.0 ส่วนร้อยละ 43.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .38 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ราคา ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน)

ตัวแปร	ผู้บริโภคที่รับประทาน อาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน)	ผู้บริโภคที่รับประทาน อาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ ละ 4 วัน)
	β	β
ทัศนคติต่ออาหารคลีน	0.36*	0.38*
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.04	0.12*
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.27*	0.32*
การรับรู้ราคา	-0.21*	-0.13
ความไว้วางใจ	0.11	0.17*
ความพร้อมใช้งาน	0.31*	0.21*
R^2	0.40	0.57

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในครั้งนี้ ในเบื้องต้นได้ดำเนินการวัดปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน จากนั้น จึงศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปของผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค 3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และ 4) ผลการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนทั้ง 6 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งแต่ละส่วนมีผลสรุปดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีสถานภาพโสดจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สำหรับด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 348

คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนในรูปแบบทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนเป็นมื้อเช้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรับประทานอาหารคลีนประเภทข้าว จำนวน มากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวนมากถึง 310 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และส่วนใหญ่ซื้อหรือปรุงอาหารคลีนทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อมื้อ จำนวนมากถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสุดท้าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน คือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง จำนวน 353 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ผลของการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดถึงสุขภาพของตนเองอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 ส่วนตัวแปรความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 4.20 ตัวแปรถัดมา คือ **ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.25 และข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

จากตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ต่อมา จากผลสำรวจตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

มากที่สุด ได้แก่ แพทย์ นักโภชนาการ หรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก คิดว่า การรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคลเท่ากับ 3.63 **การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม** (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.27 โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีอิสระในการเลือกรับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

นอกจากนี้ ผลของการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร**การรับรู้ราคา** (Perceived Price) อธิบายได้ว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความที่ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในขณะที่ตัวแปร**ความไว้วางใจ** (Trust) สามารถสรุปได้ว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 และสุดท้าย คือ ตัวแปร**ความพร้อมใช้งาน** (Availability) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.94 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ **ความตั้งใจในการบริโภค** (Behavioral Intention) จากค่าเฉลี่ยทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรความตั้งใจในการบริโภคมีค่าเท่ากับ 3.92 โดยข้อความที่ว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรต่าง ๆ กับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปร	M	SD
การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	4.44	0.50
ความรู้ของผู้บริโภค	4.20	0.53
ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	4.25	0.63
ทัศนคติต่ออาหารคลีน	4.10	0.55
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	3.63	0.76
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	4.27	0.64
การรับรู้ราคา	3.85	0.71
ความไว้วางใจ	3.81	0.72
ความพร้อมใช้งาน	3.94	0.69
ความตั้งใจในการบริโภค	3.92	0.73

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

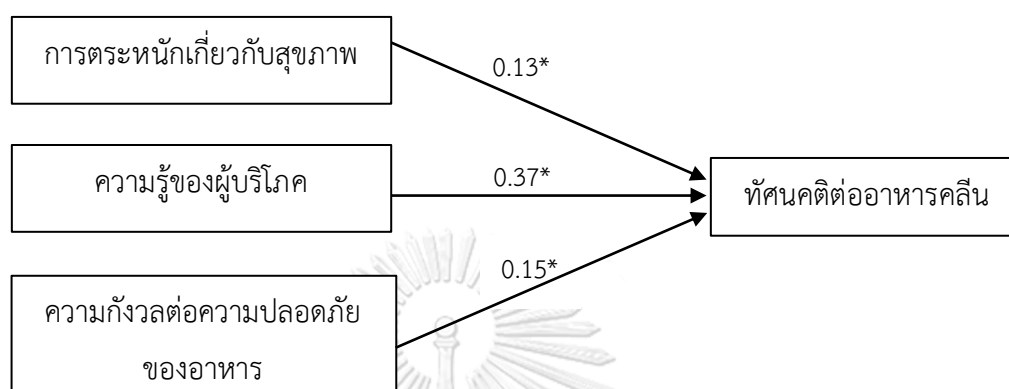
ขั้นแรก คือ การทดสอบอิทธิพลทั้ง 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน และ ขั้นที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลทั้ง 6 ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค

จากแผนภาพที่ 5.1 เป็นการแสดงตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน โดยในภาพรวมของผลการสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัย

ของอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความรู้ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน



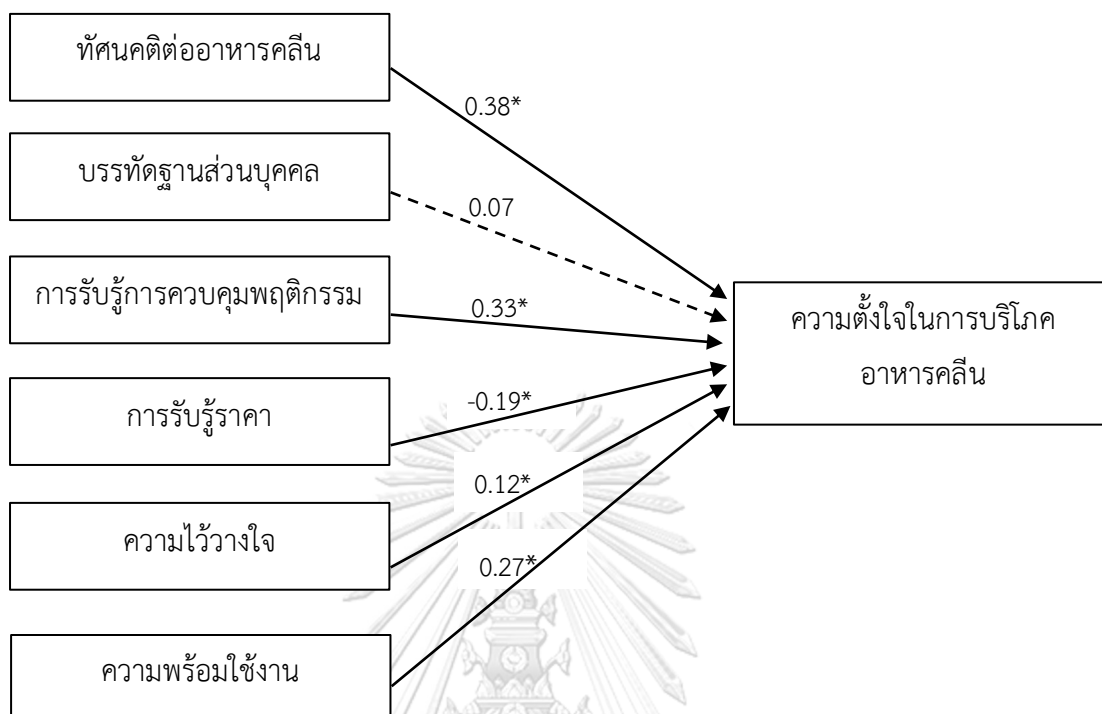
หมายเหตุ: * $p < .05$

$$R^2 = 0.30$$

ในส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ในแผนภาพที่ 5.2 ซึ่งภาพรวมของผลการสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน



หมายเหตุ: * $p < .05$

$$R^2 = 0.49$$

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน)

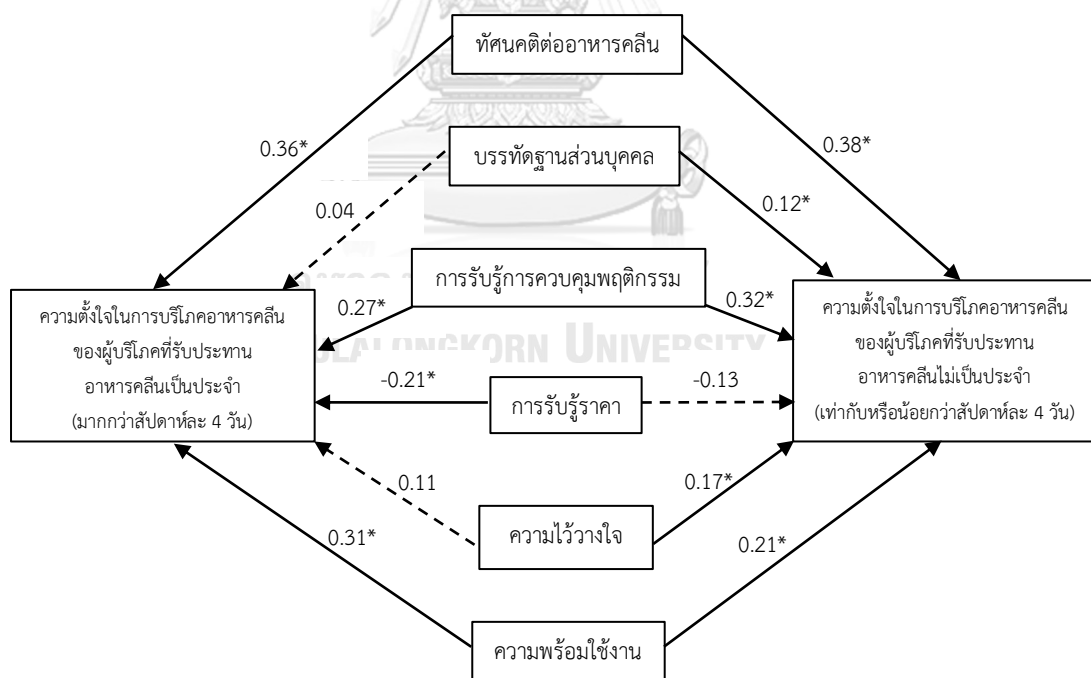
จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารคลีนทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 223 คน และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 117 คน มีผลการวิจัยดังนี้

จากผลการทดสอบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคของอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและ

ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือทัศนคติต่ออาหารคลีน ส่วนตัวแปรด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคลและส่วนบุคคลและความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

และปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือทัศนคติต่ออาหารคลีน ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ราคา ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน)



หมายเหตุ: * $p < .05$

R^2 ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ = 0.40

R^2 ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ = 0.57

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน 2) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน มาอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อ แหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก โดยกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่สูง เพราะอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ค่อนข้างมั่นคง โดยลักษณะการบริโภคจะแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ คือ มีการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย รวมถึงนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น (“DITP และผู้ส่งออกวางแผนผลิตสินค้าเจาะตลาดผู้บริโภคมิลเลนเนียลในสหรัฐ,” 2563) รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและการมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ (Wongnai B2B Team, 2561) ซึ่งทำให้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการมองหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นดูโทรทัศน์ เล่นโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ โดยผู้ชายจะใช้เวลาไปกับสิ่งเหล่านี้ไปถึงวันละ 211 นาที และเหลือเวลาออกกำลังกายเพียง 6.6% ของเวลาว่างทั้งหมด ส่วนผู้หญิงจะใช้เวลาไปกับสิ่งเหล่านี้วันละ 175 นาที และเหลือเวลาออกกำลังกายเพียง 5.0% เท่านั้น (Rettner, 2019)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลสำรวจพฤติกรรมความถี่ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ใน 4 กลุ่มอายุ แบ่งเป็น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมที่คนไทยถี่เกี่ยวข้องมากที่สุด ได้แก่ การออกกำลังกาย คิดเป็น 84.0 % และเมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศหญิงถี่เกี่ยวข้องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็น 87.0 % (“ทำความเข้าใจ ‘Lazy Economy’ เมื่อความถี่เกี่ยวข้องของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่-โอกาสธุรกิจมหาศาล,” 2562) และผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen ที่ยังพบว่า คนไทยให้

ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารเช้าเสริม ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองเรื่องการบริโภคอาหารคลีนเป็นทางเลือกในการลดหรือควบคุมน้ำหนักที่สามารถทำได้ง่ายมากกว่าการออกกำลังกาย ซึ่งยังมีความสอดคล้องกับหลักการควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าคิดเป็น 70.0% และอีก 30.0% คือ การออกกำลังกาย (Chongsomcha, 2560) นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมโยงกับบทความ Tip Top คลีนฟู้ด Delivery เสรีฟสด ลดความอ้วน ที่กล่าวว่า เหตุผลหลักของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของลูกค้า คือ ต้องการลดน้ำหนัก (อันติกา, 2559) แต่ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน (25-60 ปี) และวัยผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่า ทั้งสองกลุ่มอายุมีความต้องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ

จากผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่เฉลี่ย 51-100 บาทต่อมื้อ มากที่สุด โดยสามารถเชื่อมโยงจากบทความ Tip Top คลีนฟู้ด Delivery เสรีฟสด ลดความอ้วน ที่สรุปว่า ราคาของอาหารคลีนเริ่มแข่งขันกันตั้งแต่ราคา 59 หรือ 69 บาท (อันติกา, 2559) หรือบางร้านที่เป็นร้านอาหารคลีนเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยม ก็มีการกำหนดราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 49 บาท (“รวม 18 ร้านเด็ดอาหารคลีนเดลิเวอรี่ สุขภาพดีแค่นี้! เริ่มต้นที่ 49฿,” ม.ป.ป.) ในขณะที่บางร้านกำหนดราคาต่อกล่องโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 45-80 บาท หรือหากใช้วัตถุดิบที่หาง่ายและปลอดภัยในราคาที่ไม่แพง ก็จะสามารถขายในราคาที่ถูกลงได้ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2559) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลข้างต้น พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนโดยเฉลี่ยในแต่ละมื้อมีจำนวนน้อยกว่ากับผลการศึกษาของมลฤดี คำภูมิ (2562) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุ 25-60 ปี และวัยผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่สรุปว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มประมาณอยู่ที่ 201-300 บาท

และผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารคลีนจากแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ตามมาด้วยร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แหล่งในการเลือกซื้ออาหารคลีนมีจำหน่ายปริมาณมากขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าอาหารคลีนที่มีเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (ศุภณีย์วิชัยศิริไทย, 2560) ในขณะที่เดียวกันก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพรรณ วรติลก (2559) ที่สำรวจผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ร้านขายอาหารและสินค้าสุขภาพโดยเฉพาะ

และสุดท้าย ในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเช้า จากผลการสำรวจ พบว่า ตัวกลุ่มตัวอย่างเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งไปใน

ทิศทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี และวัยผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่สรุปว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุด (มลฤดี คำภูมิ, 2562)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภค

อาหารคลีนของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ทักษะติดต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบริโภค ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

จากงานวิจัยในอดีตของหลายท่าน ต่างให้คำจำกัดความของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งงานวิจัยของ Gould ในปี ค.ศ. 1988 ได้ให้คำนิยามคำว่า การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ หรือ Health Consciousness ไว้ว่า เป็นลักษณะของสภาวะทางจิตใจที่อยู่ภายในตัวบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความทรงจำ ความรู้สึก ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความต้องการของบุคคล จากมุมมองของ Gould ได้แบ่ง การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพเป็น 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การมีสำนึกต่อตนเองด้านสุขภาพ (Health Self-consciousness) 2) ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (Health Alertness) 3) การตรวจสอบตนเองด้านสุขภาพ (Health Self-monitoring) และ 4) การมีส่วนร่วมด้านสุขภาพ (Health Involvement)

สำหรับผลการศึกษาค่าเฉลี่ยรวมด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อายุระหว่าง 22-40 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และภาพรวมของคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละคำถามมีความใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดีได้นั้นต้องเริ่มต้นด้วยการตระหนัก ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตนเอง การระมัดระวังเรื่องสุขภาพ การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นการรับรู้ (Awareness) ในตนเองก่อนที่จะเกิดกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นต่อไป (Solomon, 2018)

นอกจากนี้ การศึกษาทางวิจัยบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 4,600 คน ในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารกว่า 100,000 รูปแบบ ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยเกิดจากการรับรู้ด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีความใส่ใจในสุขภาพอย่างมาก โดยมีหลักในการรับประทานอาหารโดยเลือกตามหลักโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร อาหารที่เลือกต้องมีคุณภาพ มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือขัดสีใด ๆ โดยอาหารที่อยู่ในอุดมคติของกลุ่มนี้ คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สดใหม่ ได้แก่ อาหารคลีน อาหารออร์แกนิก

และจากงานศึกษาของ Ling-Yu และ Shang-Hui (2013) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพ คือ คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับมีพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Mai และ Hoffmann (2012) ที่แบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม จากระดับการรับรู้เรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ชื่นชอบในรสชาติ (Taste Lover) และกลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร (Nutrition Fact Seekers) โดยกลุ่มที่ชื่นชอบในรสชาติ จะไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณค่าทางอาหาร ในขณะที่กลุ่มซึ่งเน้นความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร จะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลต่อสุขภาพ จากผลการศึกษาข้างต้นยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นหลัก

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อความของตัวแปรด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ข้อความที่ว่า ท่านคิดถึงสุขภาพของตัวเองอย่างมาก ซึ่งเป็นเรื่องของปัจจัยที่อยู่ในตัวแต่ละบุคคล (Personal Factor) ที่จะถูกล้อมรวมเป็นความตระหนักของบุคคลนั้น ก่อนที่แสดงออกมาให้เห็นทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การบริโภควิตามินและการรับประทานอาหารแคลอรีต่ำ การพูดคุยเกี่ยวกับสุขภาพและอ่านนิตยสารสุขภาพ และการมีความคิดเปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ ๆ ทางการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากผลการคาดการณ์ของบริษัทตัวแทนสื่อ IPG Mediabrands ประเทศไทย ถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ เตรียมความพร้อมให้สามารถรับมือกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยสรุปว่า ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ และมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายและขยายไปยังช่วงวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือผู้สูงอายุ เนื่องจากมีข้อมูลว่าการรักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอจะช่วยป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความกังวลเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค (“ธุรกิจอาหารเสริมโตเพิ่มหลังโควิด-19 ชีพพฤติกรรมคนไทย เปลี่ยน ดูแลสุขภาพมากขึ้น,” 2563)

ความรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า จากนั้นจึงจัดเก็บเรียบเรียง และตีความความหมายของสิ่งเร้า ๆ นั้น โดยขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อายุระหว่าง 22-40 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ความรู้ต่ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไปสูงกว่าความรู้ต่ออาหารคลีนแบบอื่น ๆ เนื่องจากอาหารคลีนจัดเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกาย และยังมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ทั้งวัตถุดิบคุณภาพ เช่น ผักออร์แกนิก เนื้อที่ไม่ผ่านสารเร่ง และการใช้เครื่องปรุงชนิดพิเศษในการปรุงเพื่อควบคุมปริมาณโซเดียม และไขมัน ส่งผลให้อาหารคลีนที่ปรุงเสร็จมีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Purchase-specific Search) ก่อนเพื่อเป็นความรู้ในการตัดสินใจบริโภคต่อไป (Solomon, 2018) และหากผู้บริโภคไม่มีความรู้พื้นฐานในการทำอาหารคลีนที่ถูกต้อง ไม่มีความรู้ในเรื่องของการปรุงอาหาร รวมถึงความรู้เกี่ยวกับหลักโภชนาการ ก็อาจจะต้องใช้เวลาในการดูแลรูปร่าง ควบคุมน้ำหนักนานกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป โดยในปัจจุบันพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแหล่งเพิ่มพูนข่าวสาร ความรู้ และอัปเดตเรื่องราวอาหารและสุขภาพ เช่น นิตยสารชีวจิต วารสารทางด้านสุขภาพ บทความออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกันได้ และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กันในสถานที่ออกกำลังกาย

นอกจากนี้ ข้อมูลอาหารคลีนจากสื่อออนไลน์ตามเพจต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ igrupline ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในกลุ่ม หรือมีลักษณะเป็นเครือข่ายเดียวกันด้วยการแบ่งปันเมนูอาหารที่ตนเองรับประทาน หรือปรุงขึ้นมาเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารคลีน อัปเดตเรื่องราวความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกายและสุขภาพ นับว่าเป็นเครือข่ายที่มีการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Networks) และเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์ที่สุดของผู้บริโภคอาหารคลีน (ชนกพรรณ วรดิถ, 2559) ส่งผลให้ผู้บริโภคอาหารคลีนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีประสบการณ์ตรง ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีความรู้เพียงพอเรื่องอาหารคลีน ทั้งจากประสบการณ์ตรง คือ การบริโภคด้วยตัวเอง และประสบการณ์ทางอ้อม คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อต่าง ๆ

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยอันดับต่อมา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ด้านอาหารคลีนที่ไม่มีวิวัฒนาการเสีย ซึ่งตรงกับความหมายของอาหารคลีนบางส่วนตามคำนิยามของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะต้องเป็นอาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและการกำหนดอาหารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับไม่มีวิวัฒนาการเสีย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ถูกต้องบางส่วน แต่ก็มีความรู้ที่ไม่ครบถ้วนตามหลักวิชาการ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของซังวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-65 ปี มีความเข้าใจความรู้เรื่องอาหารคลีนที่ถูกต้องแต่ไม่ครบถ้วน ตามหลักความหมายทางวิชาการที่ถูกกำหนดไว้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ

และผลค่าเฉลี่ยที่ได้ต่ำที่สุดในด้านความรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน คือ อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล จึงอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารคลีนจะมีเข้าใจความหมายของอาหารคลีนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเหตุผลและเป้าหมายในการรับประทานอาหารคลีนของแต่ละบุคคล เช่น ผู้หญิงต้องการมีรูปร่างสมส่วน ลดน้ำหนัก ลดไขมัน และผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งในแต่ละเป้าหมายของการบริโภคก็ย่อมมีวิถิตับทั้งไขมัน เกลือ น้ำตาล ในสัดส่วนที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลายคนอาจจะเข้าใจความหมายของอาหารคลีนและลักษณะของการรับประทานอาหารคลีนที่อาจแตกต่างกันบ้าง แต่โดยความรู้แบบองค์รวมจะอยู่บนพื้นฐานหลักการเดียวกัน

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร หรือ Food Safety Concern คือ การที่ผู้บริโภคกังวลในขั้นตอนการเพาะปลูก เช่น สารกำจัดศัตรูพืช สารตกค้าง ปุ๋ย เป็นต้น (Yee et al., 2005) ในขณะที่ Hsu และคณะ (2016) ได้เสริมความหมายของ ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร โดยรวมถึงการใช้สารเคมีในการทำฟาร์มหรือสารปรุงแต่งเทียมและสารกันบูดในกระบวนการแปรรูปอาหาร

จากผลการแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน โดยปกติแล้วในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสารพิษต่าง ๆ มากมาย ทั้งในอากาศ ควัน ไอเสีย หรือในอาหารทั่วไปที่รับประทานอยู่ก็มีสารปนเปื้อน เช่น สารบอแรกซ์พบมากในอาหารประเภทเนื้อหมู เนื้อปลา เนื้อวัว หรือฟอมาลิน เป็นสารอันตรายที่ถูกนำมาใช้กับอาหารสดไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเล เนื้อสัตว์ หรือกระทั่งผัก เพื่อให้มีความสดได้นาน หากถูกปนเปื้อนเข้าไปในร่างกายปริมาณมาก จะทำให้เกิดอันตรายได้ (โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย4, 2561) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจ

ต่ออาหารในปัจจุบัน เกิดความเสี่ยงในวัตถุดิบที่ใส่ลงไปอาหารต่าง ๆ ว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกายที่แท้จริงหรือไม่และจะมีผลต่อสุขภาพในอนาคตอย่างไร

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงกับอาหารในปัจจุบัน ซึ่ง Solomon (2018) กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยง มี 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) 2) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) 3) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) 4) ความเสี่ยงในหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) และ 5) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) อาจกล่าวได้ว่า การบริโภคอาหารทั่วไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจต่อความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น อาหารสามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ดังนั้น การบริโภคอาหารในปัจจุบันจึงจัดเป็นความเสี่ยงทางกายภาพที่ผู้บริโภครู้สึกกังวลในชีวิตประจำวัน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น จึงทำให้อาหารคลีนเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการตัดสินใจบริโภค ด้วยความสด สะอาด และการไม่มีสารเคมีและสารกันบูดในอาหาร (สุมิตรา จันทร์เงา, 2560)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อายุ 22-40 ปี ที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรในกลุ่มผู้บริโภค milenial ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก (Deloitte, 2018) ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคกลุ่ม milenial ชาวอเมริกัน มีแนวโน้มในการซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารออร์แกนิกในอเมริกา (Organic Trade Association, 2016)

ทัศนคติต่ออาหารคลีน

ทัศนคติต่ออาหารคลีนเป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในจิตใจของตัวบุคคล และไม่สามารถมองเห็นได้ โดยความรู้สึกนั้น เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก จากผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งตามทฤษฎีของ Katz (1960) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีทัศนคติได้หลากหลายหน้าที่ที่แตกต่างกัน จึงได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ออกเป็น 4 ประการ โดยทัศนคติต่ออาหารคลีนจัดเป็นประเภทหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ศทางบวกต่อสิ่งที่สามารถให้ความพึงพอใจหรือประโยชน์ได้ ในทางตรงกันข้ามจะมีทัศนคติที่ศทางลบ หากสิ่งนั้นไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ทัศนคติต่ออาหารคลีนจึงจัดเป็นหน้าที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพเป็นหลักแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับอาหารออร์แกนิกที่มีการศึกษาในอดีตที่ระบุว่า ทัศนคติที่ดีของอาหารออร์แกนิกนั้น มาจากความเชื่อเรื่องอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Suh et al., 2012) โดยการบริโภค

สินค้าประเภทอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างจะมีความเกี่ยวพันสูงต่อการตัดสินใจบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารคลีนเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง (Richards, 2019) จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล ใช้เวลาคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

ในขณะที่เมื่อพิจารณาคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารคลีนเพราะรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหาร ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ (Attribute-specific Processing) ในครั้งแรกของการบริโภคก่อน โดยจะเลือกประเมินเฉพาะคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ (Noncompensatory Processing) ซึ่งงานวิจัยของ Thompson และ Moughan (2008) พบว่ารสชาติยังเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร กล่าวคือ หากรสชาติอาหารไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้ออาหารชนิดนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นอาหารสร้างสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen (2019) ซึ่งสรุปถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคคนไทยจะเลือกอาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็น 50.0% และความสำคัญรองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27.0% ดังนั้น การประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารคลีนจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองในการจัดลำดับความสำคัญ (Lexicographic Processing)ว่าจะมุ่งเน้นคุณภาพ รสชาติหรือพิจารณาเฉพาะราคาของอาหารเท่านั้น

บรรทัดฐานส่วนบุคคล

ในส่วนของบรรทัดฐานส่วนบุคคล หรือ Subjective norms นั้น เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมในการกระทำหรือไม่กระทำตามพฤติกรรมกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง จากค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งให้เห็นว่าการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงน้อยที่สุดกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามความจำเป็น (Necessity) และ สาธารณะ (Public) ร่วมกับแบ่งตามความเป็นส่วนตัว (Private) กับความหรูหรา (Luxury) โดยที่การบริโภคอาหารคลีนสามารถจัดอยู่ประเภทสินค้าที่มีความจำเป็นในพื้นที่ส่วนตัว (Private Necessities) ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อชนิดและตราสินค้าในการเลือกตัดสินใจบริโภคไม่มาก เพราะส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและประโยชน์ของการบริโภค ทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงจึงไม่ได้ผลมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 22-40 ปี ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน จะไม่ได้รับแรงกดดันจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เพราะการที่มีพฤติกรรมบริโภคเป็นประจำได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมตัวผู้บริโภคเองมากกว่า

ซึ่งไม่ใช่เกิดจากกลุ่มอ้างอิง โดยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี และวัยผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่สรุปว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุด (มลฤดี คำภูมิ, 2562)

ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ที่สรุปว่า เวลาที่ลูกค้าไม่แน่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่ถูกต้องและมีประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ เภสัชกร นักโภชนาการ เพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสม ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขเป็นหัวใจสำคัญของระบบสุขภาพ การให้บริการสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น การตรวจวินิจฉัย การรักษา การให้คำปรึกษา หรือ คำแนะนำต่าง ๆ ล้วนต้องผ่านบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขทั้งสิ้น ซึ่งในวัฒนธรรมตะวันตก แพทย์และผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพได้สร้างแรงกดดันในทางบวกและแรงกดดันทางลบในผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Conner et al., 2001)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

สำหรับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนั้นว่า เป็นการจัดการกับสถานการณ์ที่บุคคลนั้นอาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้อย่างสมบูรณ์เหนือพฤติกรรมที่สนใจได้ (Ajzen, 2002) โดยโครงสร้างพื้นฐานการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตน (Perceived Self-efficacy) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลในความง่ายหรือความยากในการกระทำพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Controllability) หมายถึง การรับรู้การควบคุมซึ่งกำหนดขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรม

การศึกษาด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ (Ajzen, 1998) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมทั้ง 3 ปัจจัย ดังนี้ ทศนคติของบุคคลมีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารคลีน โดยในภาพรวมของตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับที่สูง เมื่อพิจารณาคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตัวแปรมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถมีอิสระในการเลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารคลีนจะอิสระในการบริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ถ้าหากขาดวินัยในการไม่บริโภคอาหารคลีน ก็จะส่งผลให้เป้าหมายของการรับประทานที่ตั้งไว้ไม่สำเร็จลุล่วง

ในทางตรงข้าม พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยต่างประเทศของ Ham และคณะ (2018) ที่สรุปว่า ในการตัดสินใจทดลองสินค้าหรือ

ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคจะไม่มีอิสระและความมั่นใจในตนเองในระดับสูง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นหรือทำตามความคิดเห็นของตนเอง เช่น หากสามีจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนใหญ่จะถามภรรยา ก่อนเป็นอันดับแรก เป็นต้น

การรับรู้ราคา

ราคาถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Ozkan et al., 2017) ซึ่ง Kashyap และ Bojanic (2000) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ราคาได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคตีความได้ว่าสินค้ามีราคาแพง หรือราคาถูก ผ่านความคิด ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้ราคา สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่เป็นคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเช่นเดียวกับอาหารคลีน โดยต้องเป็นราคาที่จับต้องได้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ราคาของอาหารออร์แกนิกของ Gan และคณะ (2008) ที่พบว่า ราคาที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากราคาสูง (Akbari & Asadi, 2008; Ekelund, Fernqvist & Tjarnemo, 2007) ทำให้ราคาของอาหารออร์แกนิกจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภค (Fotopoulos & Krystallis, 2002) และงานวิจัยของ D'Souza et al. (2006) พบว่า ราคาที่สูงส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก ก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Radman, 2005)

ความไว้วางใจ

สำหรับตัวแปรความไว้วางใจนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการที่จะลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค (Hart & Saunders, 1997) ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการผลิต การเกษตรหรือการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยความไว้วางใจจะเกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น ซึ่งมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น

โดยผลของการหาค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน ซึ่งข้อมูลการติดฉลากที่เพียงพอและเชื่อถือได้มีความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่ออาหาร เนื่องจากอาหารออร์แกนิกเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป อาหารที่ให้ข้อมูลการติดฉลากที่น่าเชื่อถือโดยแสดงวิธีการทำ การปลูก การจัดการและส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นความไว้วางใจของผู้บริโภค (Teng & Wang, 2014)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Ergonul (2015) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรองรับเท่านั้น เพราะสามารถไว้วางใจได้และจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกที่ไม่มีฉลากรองรับติดไว้

ความพร้อมใช้งาน

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารคลีนได้มากขึ้น หากสินค้ามีจำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ความหมายของความพร้อมใช้งาน โดยอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จะไม่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดของตัวแปรความพร้อมใช้งาน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กระแสความนิยมในการรับประทานอาหารคลีนเกิดขึ้นในประเทศไทยมาหลายปีแล้ว จึงทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ มีตลาดรองรับในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีการส่งอาหารก็พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดร้านอาหารคลีนเดลิเวอรี่เป็นจำนวนมาก (“รวม 18 ร้านเด็ดอาหารคลีนเดลิเวอรี่ สุขภาพดีแค้โทรสั่ง! เริ่มต้นที่ 49฿,” ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lea และ Worsley (2005) ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกมากขึ้น หากสินค้ามีจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ชอบใช้เวลาในการค้นหา แต่จะชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถพร้อมใช้งานได้ง่าย (Young et al., 2010)

ความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรความตั้งใจในการบริโภคสามารถเป็นตัววัดแทนพฤติกรรมการบริโภคจริงได้ (Solomon, 2018) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้รับคะแนนสูงสุดของตัวแปรความตั้งใจบริโภค คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ทำให้มีโอกาสจะเกิดความตั้งใจในการบริโภคซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพราะการดูแลสุขภาพหรือการควบคุมน้ำหนักรูปร่างต้องทำอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยจากบทความ กินคลีนอย่างไรให้ลดน้ำหนักได้ผลรวดเร็ว (2560) มีการแนะนำผู้ที่บริโภคอาหารคลีนควรรับประทานให้ครบทุกมื้อ แต่ถ้าไม่สะดวกในการรับประทานอาหารคลีนทุกวัน ให้เน้นหลัก ๆ ที่มื้อเย็น เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ให้พลังงานน้อย จึงไม่เกิดสะสมในช่วงเวลาที่กำลังนอนหลับ แต่ก็ควรออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำควบคู่กัน เพื่อการลดน้ำหนักที่ดีที่สุดหรือในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีโปรแกรมในการรับประทานอาหารคลีนเกิดขึ้นหลากหลาย เช่น ลดน้ำหนักด้วยอาหารคลีน 30 วัน (Natnista, 2563) หรือตารางอาหารลดน้ำหนักด้วยควบคุมอาหาร

ภายใน 1 เดือน (Wongnai, 2563) ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

ในส่วนนี้สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) อิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน 2) อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ต่อความตั้งใจในการบริโภค และ 3) การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนที่แตกต่างกัน

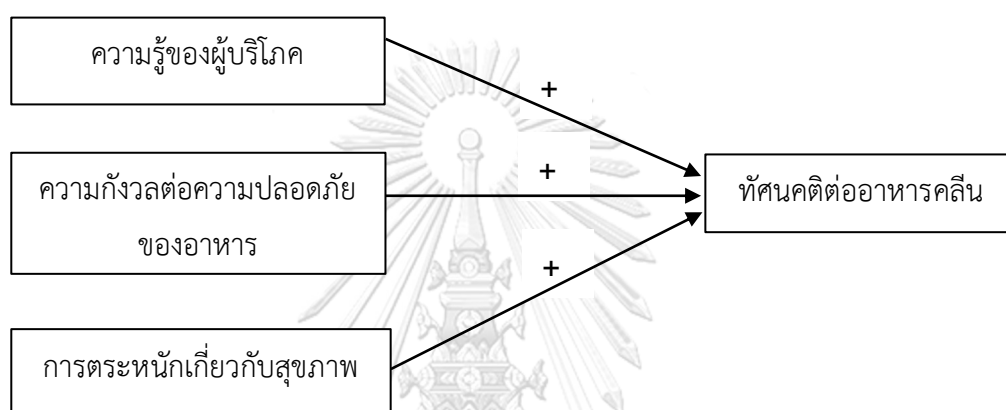
อิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน

สำหรับส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลถึงอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน

อิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน จากแผนภาพที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องอาหารคลีนมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนมากตามไปด้วย สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของทัศนคติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว หรือ Unidimensional View of Attitude ที่มองว่า ความรู้สึก (Affect) ถือเป็นทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเริ่มต้นจากความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ขณะที่ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) จะเกิดตามหลังจากการเกิดทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งความรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในช่วงก่อนจะเกิดทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความเข้าใจ และมีความเชื่อในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากอาหารคลีนเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงมีความเกี่ยวพันสูง เพราะฉะนั้นการจะสร้างทัศนคติที่ดี จะต้องเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่มากเพียงพอที่จะเชื่อในตัวสินค้า ก็จะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้นได้ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ที่สรุปได้ว่า การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเชื่อมโยงความต้องการบริโภคสินค้าที่พวกเขาวางแผนจะซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิด

ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจที่ตรงกับความต้องการและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่ได้สนใจหรือไม่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Schiffman et al., 2010) และยังไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Stobbelaar และคณะ (2007) ซึ่งได้กล่าวว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคจะเป็นในทิศทางบวกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน



ต่อมาอิทธิพลของความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารเป็นความรู้สึกที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ สามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่ออาหารที่รับประทานได้ รวมทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังถึงคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้คนให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มากขึ้น โดยเฉพาะการรับประทานอาหารประเภทเนื้อและเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่ง International Agency for Research on Cancer (IARC) ได้จัดความอันตรายของเนื้อสัตว์แปรรูปและเนื้อแดงอยู่ในกลุ่มที่อันตรายสูงสุดเทียบเท่ากับการสูบบุหรี่ จนทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปมากเกิดความกังวลใจ (“เนื้อแปรรูป ทางเลือกความสะอาด ทานได้อย่างเหมาะสม,” 2563) อาจจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเนื้อสัตว์ที่แปรรูป จนในที่สุดเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นออร์แกนิกที่ไม่ผ่านการแปรรูปมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจในครั้งนี้ ที่พบว่า ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เนื่องจาก สารปนเปื้อนในอาหารเป็นสิ่งที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัญหานี้อาจก่อให้เกิดภาวะอาหารเป็นพิษและยังนำไปสู่ปัญหาสุขภาพอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรรับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิด

ผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของตนเอง ซึ่งอาหารคลีนสามารถเป็นตัวเลือกหนึ่งในการบริโภคที่สามารถลดความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวันได้

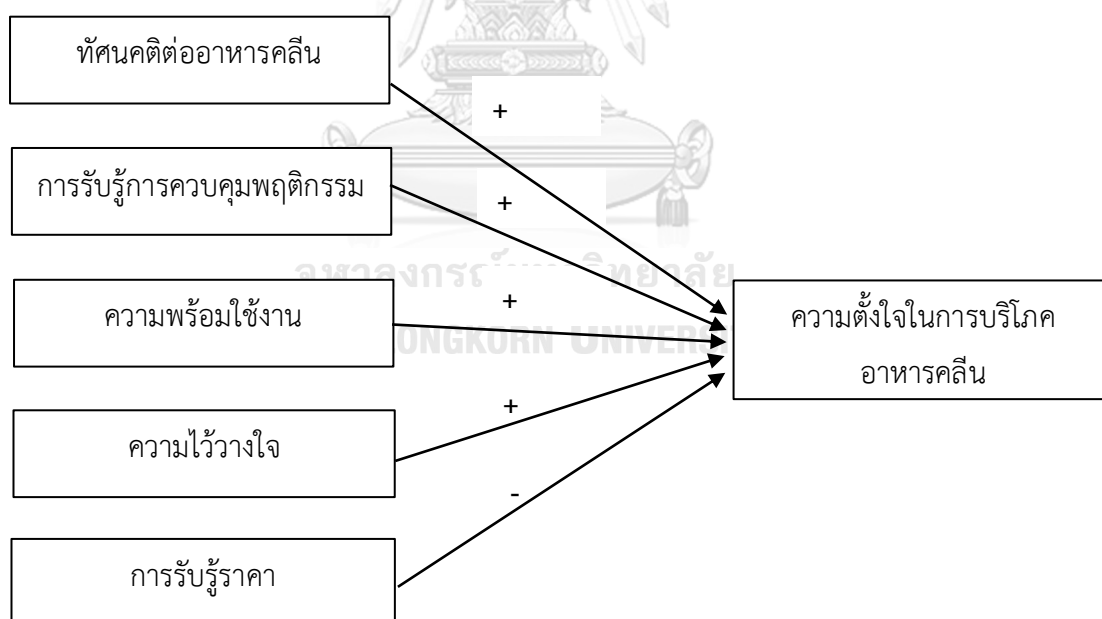
ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Padel และ Foster (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเสี่ยงน้อยกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด รวมทั้งงานวิจัยของ Kyriakopoulos และ Dijk (1998) ที่ยังพบว่า ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร จะมีความยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ได้รับอาหารที่ปราศจากสารที่อันตรายต่อร่างกาย และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Michaelidou และ Hassan (2008) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวสกอตแลนด์ และพบว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นหนึ่งในตัวทำนายทัศนคติที่สำคัญที่สุด โดยทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เกิดขึ้นจากความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารตกค้างในอาหาร ปุ๋ยเทียม สารเติมแต่ง สารกันบูด และสารเคมี

สุดท้ายในเรื่องของอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนสามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสุขภาพซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันไปแต่ละคน หากผู้บริโภคมีความเคร่งครัดในการรับประทานอาหารคลีนทุกวัน แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักในสุขภาพในระดับที่สูง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้เคร่งครัดต่อการรับประทานอาหารมากนัก อาจจะรับประทานอาหารคลีนในบางมื้อ บางวัน โดยมีวันที่ตามใจปากตัวเองมากขึ้น ซึ่งเรียกว่า ชิทเดย์ (Cheat Day) แสดงว่า มีผู้บริโภคมีความตระหนักในสุขภาพระดับต่ำ ซึ่งก็จะผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีนตามไปด้วย จากผลสำรวจอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน พบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเป็นในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Michaelidou และ Hassan (2008) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวสกอตแลนด์ โดยผลสรุปกล่าวว่า ความตระหนักต่อสุขภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญน้อยที่สุดที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เนื่องจากถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ว่าต้องเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตัวเอง แต่ก็ไม่ได้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seufert และคณะ (2017) พบว่า ในความเป็นจริง แม้คนส่วนใหญ่จะเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกจะช่วยทำให้มีสุขภาพที่ดี แต่ก็ยังได้รับการพิสูจน์ที่ไม่เพียงพอ อีกทั้งยังไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารที่ไม่ใช่อาหารออร์แกนิกมากนัก

อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงผลการทดสอบอิทธิพลทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ต่อความตั้งใจในการบริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัวต่อความตั้งใจในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด (ดูแผนภาพที่ 5.5) โดยสามารถนำมาอภิปรายผลด้วยการเรียงลำดับการอภิปรายตามตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สูงที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน



ในส่วนแรกคือ อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่ออาหารคลีนในทิศทางบวก จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนที่มากขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนเป็นตัวแปรที่ได้คะแนนสูงสุดกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อความตั้งใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสามารถอธิบาย

ตามทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารคลีน เช่น มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน รสชาติดี ราคาไม่แพง และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งถ้าคุณสมบัติของอาหารคลีนเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ รวมกับความเชื่อของตัวผู้บริโภคเอง จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางเชิงบวกต่อการบริโภค และเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Assael, 2004) และในทางตรงกันข้าม หากนักการตลาดนำเสนอ คุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารคลีนที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางเชิงลบต่ออาหารคลีน และยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการไม่บริโภคอาหารคลีนตามมา ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของการศึกษารุ่นนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maksan และคณะ (2019) และกนิษฐา หมุ่งจุเหลืออม (2551) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ ซึ่งมีข้อสรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสร้างสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้อาหารสร้างสุขภาพจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณา บทความวิชาการ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย สินค้า เป็นต้น การเรียนรู้เหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่ว่าอาหารสร้างสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่ออาหารสร้างสุขภาพและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมา

ส่วนอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นความรู้สึกถึงความง่ายหรือยากลำบากในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะแปรผันตามสถานการณ์และการกระทำ ซึ่งแนวคิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการจัดการกับสถานการณ์ที่บุคคลนั้นอาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้อย่างสมบูรณ์เหนือพฤติกรรมที่สนใจได้ (Ajzen, 2002)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สามารถทำนายได้เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากการควบคุมอย่างตั้งใจของบุคคลเท่านั้น หากบุคคลนั้นไม่สามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรม เช่น การขาดทักษะในการแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ จึงเกิดเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้าไป เพื่ออธิบายผลรวมที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก ที่สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Conner & Sparks, 1995) เช่นเดียวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Godin & Kok, 1996) ซึ่ง Smith และ Paladino (2010) ยังได้เสริมถึงทฤษฎีนี้เพิ่มเติมว่า ยังมีการนำไปใช้ในการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Smith &

Biddle, 1999) พฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพ (Ajzen & Timko, 1986) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตัวเองโดยการมีวินัยในการรับประทานอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด โดยจากผลสำรวจ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด คือ ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า อาหารคลีนก็มีการติดฉลากอาหารที่แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบ ปริมาณอาหารและสถานที่ผลิต รวมถึงฉลากโภชนาการที่แสดงข้อมูลทางพลังงาน ปริมาณแคลอรี เพื่อรับรองว่า อาหารนั้นมีการควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนควบคุมพฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนในแต่ละมื้อได้

สำหรับอิทธิพลของความพร้อมใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ความพร้อมใช้งานของอาหารคลีนในปัจจุบันได้เริ่มมีการจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น ทำให้สินค้ามีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน และยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ทั้งจากแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของหน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ในย่านศูนย์กลางของธุรกิจ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารคลีนบนออนไลน์อย่างบริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารบนสมาร์ตโฟน ส่งผลให้ความพร้อมใช้งานของอาหารคลีนมีอิทธิพลต่อเชิงบวกก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเลือกอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานที่ง่าย มาเป็นอันดับที่สาม (“วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davies และคณะ (1995) ที่อธิบายไว้ว่า ความพร้อมใช้งาน เป็นเหตุผลหลักของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกมากขึ้นหากสินค้ามีจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย (Lea & Worsley, 2005)

ในขณะที่ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความพร้อมใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากตลาดอาหารออร์แกนิกในเมืองจาการ์ตา กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งการขยายตลาดออนไลน์ และการแสดงสินค้าของอาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นเป็นประจำในเมืองจาการ์ตา ทำให้อาหารออร์แกนิกมีจำหน่ายที่เพียงพอต่อการพร้อมใช้งานของผู้บริโภค จึงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเมืองนี้

นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยที่ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกิด

ความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจบริโภคอาหาร และจะส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภค ซึ่งความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

ความไว้วางใจยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการตลาด ถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การรักษาลูกค้าและความภักดีต่อสินค้า และยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าและช่วยเพิ่มยอดขายได้ (Yoon, 2002) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng และ Wang (2015) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งการมีข้อมูลหลากหลายที่เพียงพอและเชื่อถือได้มีความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก เพราะอาหารออร์แกนิกเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป การให้ข้อมูลการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือโดยการแสดงวิธีการปลูก การแปรรูป การจัดการ และส่วนผสมออร์แกนิกในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจในตัวของผู้บริโภคและเกิดทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่การกระบวนกรตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกยังถือเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และงานวิจัยของ Curvelo และคณะ (2019) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกภายใต้อิทธิพลของคุณลักษณะความไว้วางใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า โดยสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อมั่นต่อตราที่รับรองจากผู้ผลิต ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราประทับที่รับรองมากขึ้น แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuttavuthisit และThogersen (2017) ที่ได้ทดสอบตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการทำนายความตั้งใจในการซื้อ เพราะความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นในการสร้างตลาดสำหรับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ อย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเป็นสินค้านำเข้าพิเศษ ยังต้องการความไว้วางใจมากขึ้น

และตัวแปรสุดท้ายที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุด คือ อิทธิพลของการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคณินของผู้บริโภคในเชิงลบ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคณินมาก มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคณินลดลงตามไปด้วย สำหรับการรับรู้ราคาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณค่าของราคาสินค้านั้นว่ามีราคาแพงหรือถูก และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ซึ่งโดยปกติแล้ว อาหารคณินจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป โดยเฉพาะราคาต่อกล่องเริ่มที่ประมาณ 45-80 บาท (รัตนชัย ม่วงงาม, 2559) เพราะวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพและปลอดภัย เช่น ผักออร์แกนิก เนื้อที่ไม่ผ่าน

สารเร่ง และการใช้เครื่องปรุงชนิดพิเศษในการปรุงเพื่อควบคุมปริมาณโซเดียม และไขมัน ซึ่งส่งผลให้อาหารคลีนที่ปรุงเสร็จมีราคาสูงตามไปด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังการซื้อที่สูงในการเลือกรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับสินค้าออร์แกนิกที่เป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Function Food Product) โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาก่อนปัจจัยด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urala และ Lahteemaki (2003) ที่พบว่า ราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสร้างสุขภาพ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiang และ Jang (2006) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาและความตั้งใจในการจองโรงแรมทางออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการจองโรงแรมทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพและราคาที่เสนอก่อนตัดสินใจ

การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า ออกเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ คือ รับประทานอาหารเช้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ (Heavy Users) กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ คือ รับประทานอาหารเช้าจำนวน 4 วัน หรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ (Light Users) โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน และสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารเช้า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าร่วมกันทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคลและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) (ดูแผนภาพที่ 5.3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สำหรับตัวแปรทัศนคติต่ออาหารเช้า ผู้วิจัยพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) และไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่า 4 วัน) เพราะอาหารเช้ามีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่นำเข้าไปสู่ร่างกาย

โดยตรง ทำให้มีลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐานหรือลำดับความเกี่ยวพันสูง (Standard Learning Hierarchy or High-involvement Hierarchy) ซึ่งในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า โดยการหาข้อมูล รวบรวมความรู้ ในลักษณะ Active Learning ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง หรือพูดคุยกับพนักงานขายและปรึกษาเพื่อนโดยตรง เพื่อให้เกิดการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด (Solomon, 2018)

นอกจากตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน ยังพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนทั้ง 2 กลุ่ม จึงอภิปรายผลจากการสำรวจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำจะมีแบบแผนในการรับประทานในแต่ละมื้อ อีกทั้งมีวินัยในการรับประทานควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ได้รู้สึกถึงความง่ายหรือความยากในการควบคุมพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจนเป็นนิสัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคได้ง่ายมากขึ้น แต่ถ้าหากเกิดการผัดวันย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมยากยิ่งกว่า ซึ่งตรงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1998) ที่มีปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ร่วมกับทัศนคติของบุคคลมีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms)

สำหรับตัวแปรถัดมา คือ ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สำหรับอาหารคลีนนั้นมีกระแสความนิยมการบริโภคมากขึ้น โดยเห็นได้จาก สถานที่จัดจำหน่ายก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งแหล่งที่เป็นย่านศูนย์การค้าที่ทำงาน หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการความภักดีในสินค้าและร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ในลำดับถัดมา คือ ตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งยังมีความต้องการข้อมูล เพื่อสนับสนุนการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มเติมจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ทั้งความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ไม่มี

อคติจากเพื่อนที่รับประทานอาหารคลีนด้วยกัน และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงอย่าง แพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร เพราะถือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยกย่องว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในศาสตร์ด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาทฤษฎี TPB ได้ชี้ให้เห็นว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำพฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Conner et al., 2001) เช่น ในประเทศจีน การสร้างเครือข่ายที่รู้จักกันในนาม Guanxi มีความสำคัญมาก ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความอ่อนไหวต่อแรงกดดันทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ยังต้องการพึ่งพากลุ่มอ้างอิงอย่าง แพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร เพราะต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องจากผู้ที่มีข้อมูลด้านสุขภาพ เพื่อสนับสนุนให้ตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งแพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร นับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือด้านสุขภาพที่สุดในกลุ่มนี้

และสำหรับตัวแปรความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่จะเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจบริโภคต่อไปในอนาคต โดยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ergonul (2015) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรองรับเท่านั้น เพราะสามารถไว้วางใจได้และจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกที่ไม่มีฉลากรองรับไว้

สำหรับตัวแปรการรับรู้ราคานั้น มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคลีนมาก มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลดลง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคลีนมาก ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลดลง จึงสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การรับรู้ราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารคลีนเป็นประจำ จะเห็นว่า การจ่ายเงินกับอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับประทานอาหารคลีนเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน หรือติดต่อกันมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนสูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามเลือกอาหารคลีนที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ด้วยการเลือกพิจารณาจากโปรโมชั่นที่เป็นคอร์สหรือเซต หรือพยายามไม่เลือกซื้อ

อาหารคลีนที่เป็นกล่องพร้อมรับประทาน แต่จะเลือกซื้อวัตถุดิบมาปรุงด้วยตนเองที่บ้าน เพราะอาหารคลีนมีส่วนผสมการปรุงแต่งรสชาติที่ค่อนข้างน้อย และมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารเพียงไม่กี่วิธี เช่น ต้ม นึ่ง และอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคได้มากขึ้น (Natnista, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1997) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่เป็น Heavy Users มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า Light Users เนื่องจากผู้ที่มีการบริโภคหรือใช้ตราสินค้าบ่อย ๆ ที่เรียกว่า Heavy Users จะมีความรู้สึกรู้สึกและชอบในตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็น Light Users สำหรับผู้บริโภคที่เป็น Heavy Users ทางตราสินค้าจะส่งเสริมการใช้ประโยชน์ของสินค้าด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารเป็นประจำหรือที่มียอดการใช้จ่ายสูงสุด เป็นต้น

ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จะมีระยะเวลาในการรับประทานที่น้อยกว่ากลุ่มแรก ทำให้ไม่ค่อยพิจารณาเรื่องราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญมากกว่า เพราะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและปลอดภัยมาก่อน ปัจจัยด้านราคา ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วต้องชูจุดขายด้านคุณภาพและความปลอดภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในภาพรวม เนื่องจากจำนวนข้อคำถามที่ใช้มีปริมาณมากถึง 71 ข้อ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะขาดความตั้งใจและเกิดความเหนื่อยล้าในการตอบคำถามขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตาม คำถามที่นำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้มาจากการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งงานวิจัยต่างประเทศและในประเทศซึ่งมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต จึงควรพัฒนามาตรวัดสำหรับบริบทในประเทศไทยโดยเฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจทำการศึกษาโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีน เพื่อให้เข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น

นอกจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว พบว่ายังมีตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการเปิดสื่อ (Media Exposure) เป็นต้น

สำหรับปัจจุบัน ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งตลาดอาหารสุขภาพที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional

Food and Drink) ราว 60.0% ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) คิดเป็น 30.0% รองมาคือ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [กสอ.], ม.ป.ป) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมร่วมด้วย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคของอาหารประเภทนั้น ๆ

และการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง ที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีรายได้ที่มั่นคง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะไม่เลือกช่วงวัยหลังเกษียณอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 13 ล้านคน (Thaireform, 2562) หรือศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารคลีน เพื่อหาคำตอบว่ากลุ่มนี้มีทัศนคติหรือเหตุผลอะไรที่ไม่รับประทานอาหารคลีน เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่ต่อเนื่อง ที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคกลุ่มนี้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ สามารถนำเสนอโดยแยกตามความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ที่บริโภคเป็นประจำ (Heavy Users) จะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจบริโภคของกลุ่มผู้ที่บริโภคเป็นประจำ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรวางแผนการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักรู้ให้มากขึ้นถึงคุณและโทษของสิ่งที่รับประทานเข้าไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมให้ความรู้คุณประโยชน์ของอาหารคลีน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดควรรักษาทัศนคติเชิงบวกให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่ออาหารคลีน และไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ รวมถึงควรเน้นการระบุฉลากที่ชัดเจน ด้วยการเสริมสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างง่าย ๆ ให้ผู้บริโภคได้สังเกตก่อนเลือกซื้ออาหาร และเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสังคมเมือง ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ง่ายมากขึ้น และการวางจำหน่ายอาหารคลีนตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ตลาด และแอปพลิเคชันส่งอาหารทางออนไลน์ให้มีจำนวนเพียงพอทั่วถึงต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเป็น

ประจำมีความสะดวกต่อการตัดสินใจบริโภค อีกทั้งนักการตลาดควรขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ให้มากขึ้น ส่วนในเรื่องการกำหนดราคาของอาหารคลีนก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มที่รับประทานอาหารเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำทุกวัน จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารเองต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ระดับที่สูง ดังนั้น นักการตลาดควรจะเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น สะสมแต้ม บัตรสมาชิก หรือจัดเมนูอาหารคลีนเป็นคอร์ส รายสัปดาห์และรายเดือน เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับประทานสำหรับผู้บริโภคเป็นประจำ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในทางที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

ในขณะที่สำหรับผู้ที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ (Light Users) จะสังเกตเห็นว่า กระบวนการเกิดทัศนคติต่ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ความรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาด ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับอาหารในเชิงคุณประโยชน์ต่าง ๆ โดยอาจจะใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพโดยตรง มาเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือก่อนจะนำไปเผยแพร่ตามสื่อออฟไลน์และออนไลน์ หรือใช้ดารา ผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ที่ดีมากระตุ้นในช่วงเริ่มต้นเพื่อผู้บริโภคหันมาดูแลตนเองและใส่ใจรูปร่างในการบรรลุเป้าหมายของการรับประทาน เช่น น้ำหนักลดลง รูปร่างดีขึ้น ป้องกันสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความต้องการได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่นำมาปรุงจากผู้ผลิตอาหารอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้นำความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และเพิ่มฉลากหรือข้อความที่เป็นการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการบริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับเรื่องราคาของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ จะพบว่า ไม่ได้สนใจเรื่องราคาของอาหารคลีนเป็นอันดับแรก ดังนั้น นักการตลาดควรเน้นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และผลลัพธ์จากการรับประทานอาหารคลีนในระยะสั้นมากกว่าโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการดึงดูดน่าสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนิษฐา หมุ่งเหลืออม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโภชนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2562). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2563, แหล่งที่มา*
<http://www.dopa.go.th>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ.2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2563, แหล่งที่มา*
<https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา*
<https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- กินคลีนอย่างไรให้ลดน้ำหนักได้ผลรวดเร็ว. (2560, 11 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/women/66379/>
- ขวัญข้าว. (2558). *กินอย่างมีสวัสดิ์ กินได้ทุกเทศกาล กินอย่างสุขภาพดี*. กรุงเทพมหานคร: วิชั่น พีรเพรส.
- เอื้อบุญ จงสมชัย. (2560). *ออกกำลังกาย มีวินัย โนกินจุบจิบ 8 วิธีลดน้ำหนักยังงใจให้ได้ผล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://thematter.co/>
- ชนกพรรณ วรดิถก. (2559). *เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ซ์ชวัลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ*. *วารสาร BU Academic Review*, 15(2), 17-28.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2562, 18 กรกฎาคม). *เทรนด์อาหาร 2020 จะเป็นอย่างไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/>
- Natnista. (2563). *30 เมนูอาหารคลีน สำหรับสาวซีเกียจ! ทำตามง่ายมาก กินแล้วผอม! by แหมทำเป็นพิต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา
<https://women.trueid.net/detail/ywn1pK0JP4X8>

- ณัฐพันธ์ นันทพรพิสุทธิ์. (2559). *อาหารไทย Clean Food*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์แม่บ้านจำกัด.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลมนัส กาเจ. (2562, 12 กุมภาพันธ์). *อาหารสุขภาพ มาแรง...โอกาสของคนอยากมีธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasettumkin.com/trick/>
- DITP *แนะผู้ส่งออกวางแผนผลิตสินค้าเจาะตลาดผู้บริโภค milenial ในสหรัฐ*. (2563, 3 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/>
- เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2020*. (2563, 27 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.gil.co.th/content/20803/>
- ทำความเข้าใจ 'Lazy Economy' เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่-โอกาสธุรกิจมหาศาล*. (2562, 9 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/>
- Thaireform. (2562). *ปี 64 ไทยมีคนชรา 13 ล้าน เข้าสู่สังคมสูงวัยสมบูรณ์-แนะรัฐเพิ่มอำนาจ อบท. คูแล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.isranews.org/>
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาค้นคว้าความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนื้อแปรรูป ทางเลือกความสะดวก ทานได้อย่างเหมาะสม*. (2563, 25 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/>
- ธุรกิจอาหารเสริมโตเพิ่มหลังโควิด-19 ชีพพฤติกรรมคนไทย เปลี่ยน คุณแลสุขภาพมากขึ้น*. (2563, 18 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.naewna.com/>
- บอนนี่ ริชาร์ด. (2562). *อาหารคลีนคืออะไร? ทำไมแพงจัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://thecesar salad.com>
- บุศราคม อิมเอิบธรรม. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- ภาวิณี เทพคาราม. (2557, 15 กรกฎาคม). 'คลีนฟู้ด' อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2563, แหล่งที่มา [http://www.thaismescenter.com/](https://www.ryoiireview.com/article/รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). ธุรกิจ อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <a href=)โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4. (2561). 6 สารพิษอันตรายที่ชอบแฝงตัวในอาหารเรากินกันอยู่ทุกวัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.wongnai.com/articles/30-days-diet-meal-plan>Wongnai B2B Team. (2561). เจาะตลาด 4 กลุ่มลูกค้าอาหารเพื่อสุขภาพ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.wongnai.com/pos/articles/healthy-food-customer>วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. (2562, 5 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1223643>วัยรุ่นสร้างตัวควรดู วางแผนการเงินอายุเท่าไร ควรมีอะไรในชีวิตบ้าง? (2561). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://thaihit.com>ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/>ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://kasikornbank.com/th/business/sme/>สมิตรา จันทร์เงา. (2560). อะไรคือ Clean Food? กิน "คลีน" กินอย่างไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.technologychaoban.com/>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). กลุ่มโรค NCDs. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/>

- อรัญญ์ หนองพล. (2561, 7 ธันวาคม). #คลีนมาตั้งแต่ยุคกรีก มนุษย์กินอะไร ‘เพื่อสุขภาพ’ กันมาบ้างในประวัติศาสตร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/healthy-food-history/>
- อังคณา โฉมอ่อน. (2558). *เมนูอาหารเจง่าย ๆ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูโรป้าเพรส จำกัด.
- อันติกา. (2559). “TipTop คลีนฟู้ด Delivery” เลิรฟลดความอ้วน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา https://www.sentangsedtee.com/food-recipes-for-job/article_2053
- ‘อาหารคลีน’ กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ. (2563, 4 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/health-food-benefits>
- Hfocus. (2561). *คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คน เร่งป้องกัน-ควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>
- #อาหารคลีน. (ม.ป.ป.). แฮชแท็ก [อินสตาแกรม]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.instagram.com/explore/tags/อาหารคลีน/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allen, M., Dickinson, K. M., & Prichard, I. (2018). The dirt on clean eating: A cross sectional analysis of dietary intake, restrained eating and opinions about clean eating among women. *Journal of Nutrients*, 10, 1-11.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health. *Psychology and Health*, 13(4), 735-739.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2*, 121-138.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and Applied Social Psychology, 7*(4), 259–276.
- Akbari, M., & Asadi, A. (2008). A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP) American. *Journal of Agricultural and Biological Sciences, 3*(3), 551-558.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Avery, M. (2012, April 13). *Eating clean defined*. Retrieved April 24, 2020, from <https://spryliving.com/articles/eating-clean-defined/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), 191–215.
- Basu, A., & Dutta, M. J. (2008). The relationship between health information seeking and community participation: The roles of health information orientation and efficacy. *Health Communication, 23*, 70-79.
- Bayliss, J. (n.d.). Clean eating food pyramid. Retrieved April 26, 2020, from <https://www.jenniebayliss.com/clean-eating-food-pyramid/>
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior, 18*(4), 348–366.
- Belch G. E., & Belch M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw Hill Irwin.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., Engel, J. E., & Rahman, Z. (1993). *Consumer Behavior* (10th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.

- Boudreau, F., & Godin, G. (2014). Participation in regular leisure-time physical activity among individuals with type 2 diabetes not meeting canadian guidelines: The influence of intention, perceived behavioral control, and moral norm. *International Journal of Behavioral Medicine, 21*(6), 918-926.
- Brown, M., Pope, N. K. L., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing, 37*(11), 1666-1684.
- Buhrau, D., & Ozturk, T.C. (2018). Motivating healthy eating: The role of presentation format and health consciousness. *Food Quality and Preference, 64*, 167-181.
- Byrne, C. (2019, 14 March). "Is 'Clean eating' good for you? not really." Retrieved April 25, 2020, from <https://www.outsideonline.com/2391283/>
- Campbell, A. (2014, February). *Clean eating: Fad or future?*. Retrieved April 25, 2020, from <http://www.diabetesselfmanagement.com/Blog/Amy-ampbell/>
- Chen, M-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal, 111*(2), 165-178.
- Chen, M., Chen, Y., Xu, Y., & Zou, Z., and Wang, Y. (2016). Consumer trust in organic milk of different brands: The role of Chinese organic label. *British Food Journal, 118*(7), 1769-1782.
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotelbooking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 49-69.
- Conner, M. T., & Sparks, P. (1995). The theory of planned behavior and health behaviors. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior: Research and practice with social cognition models* (pp. 121–162). Buckingham, UK: Open University Press.
- Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine, 52*(4), 621–633.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 11(2/3), 116-123.

- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *REGE Revista De Gestão*, 26(3), 198-211.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behavior mythology: An integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.
- Deloitte. (2018). *2018 Deloitte millennial survey*. Retrieved November 28, 2020, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>
- D'Souza, C., Taghiam, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dutta, M. J., & Feng, H. (2007). Health orientation and disease state as predictors of online health support group use. *Health Communication*, 22(2), 181-189.
- Ekelund, L., Fernqvist, F., & Tjarnemo, H. (2007). Consumer preferences for domestic and organically labeled vegetables in Sweden. *Acta Agriculture Scandinavica C-Food Economics*, 4, 229-236.
- Elliott, B. (2019, 7 October). *The difference between cleaning eating and going organic*. Retrieved April 25, 2020, from <https://www.brettelliott.com/organic-produce-the-health-benefits-of-eating/>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviors of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Ergonul, B., & Ergonul, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston:

McGraw–Hill.

- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. *Journal of Applied Social Psychology, 29*, 2381–2393.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovation Marketing, 4*(1), 93-102.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices: A cross-cultural analysis. *British Food Journal, 119*(4), 863-881.
- Glanz, K., Basil, M. D., Maibach, E. M., Goldberg, J. P., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight. *Journal of the American Dietetic Association, 98*(10), 1118-1126.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion: AJHP, 11*(2), 87-98.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs, 22*(1), 96–118.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials, 3*(4), 2-16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing?-Evidence from Croatia. *British Food Journal, 120*(4), 734-748.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and

- use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Hee, S. P. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Assessments of the quality of organic versus conventional products, by category and cognitive style. *Food Quality and Preference*, 62, 31-37.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-72.
- Hollis, J. F., Carmody, T. P., Connor, S. L., Fey, S. G., & Matarazzo, J. (1986). The nutrition attitude survey: Associations with dietary habits, psychological and physical well-being, and coronary risk factors. *Health Psychology*, 5(4), 359-374.
- Hossain, M. T. B., & Lim, P. X. (2016). Consumers' buying behavior towards organic foods: Evidence from the emerging market. *Malaysian Management Review*, 51(2), 7-25.
- Howard, J. (1994). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Original.
- Hultin, G. (2019). CPE monthly: Clean eating-what does it really mean? *Today's Dietitian*, 21(8). Retrieved April 25, 2020, from <https://www.todaysdietitian.com/>
- Humaira, A., & Hudrasyah, H. (2016). Factors influencing the intention to purchase and actual purchase behavior or organic food. *Journal of Business and Management*, 5(4), 581-596.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under

- structural equation modeling, *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Hsu, C-L., & Chen, M-C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Judith, J. C. (2016). Hottest nutrition trends of 2016: Clean eating. *Today's Dietitian*, 18(6). Retrieved April 25, 2020, from <https://www.todaysdietitian.com/>
- Justin, P., & Jyoti, R. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Kashyap, K., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kelman, H. C. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 29(5), 310-324.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Kyriakopoulos, K., & Dijk, G. V. (1998). Post-purchase intentions for organic foodstuff: A conceptual framework based on the perception of product value. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 9(3), 1-19.
- Krystallis, A., & Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-343.

- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Leo Burnett. (2017). *Navigating the big food labyrinth*. Retrieved November 28, 2020, from <https://www.slideshare.net/LeoBurnettWorldwide/navigating-the-big-food-labyrinth>
- Li, C-P. (2017). Effects of brand image, perceived Price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Liang, A. R-D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Ling-Yu, M. W., & Shang-Hui, L. (2013). A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production. *International Journal Of Organizational Innovation*, 5, 124-137.
- London, J. (2020, January 8). *Why "clean eating" is total B.S., according to a nutritionist*. Retrieved April 25, 2020, from <https://www.goodhousekeeping.com/>
- Lucas, G., Neeper, M., Linde, B. D., & Bennett, J. (2017). Preventing prescription drug misuse in work settings: Efficacy of a brief intervention in health consciousness. *Journal of Medical Internet Research*, 19(7), 1-16.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media?. *Health Education Research*, 21(5), 601-610.
- Madden, T J., Ellen P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U-K. K., Aberg, L., & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*,

103(3), 209-227.

- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 316-328.
- Maksan, M. T., Damir, K., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behavior. *Appetite*, 142, 1-8.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mesanovic, E., Kadic-Maglajlic, S., & Cicic, M. (2013). Insights into Health Consciousness in Bosnia and Herzegovina. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 570-575.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Mohd Radzi, F. A., Wan Ismail, W. R., Norfezah, M. N., Hashim, F. A., & Anderson, N., & Mohd Zahari, M. S. (2017). Measuring the factors affecting hotel online reservation: A structural equation modelling approach, *World Applied Sciences Journal*, 35, 127-132.
- Naylor, R. L., Hardy, R. W., Bureau, D. P., Chiu, A., Elliott, M., Farrell, A. P., Forster, I., Gatlin, D. M., Goldberg, R. J., Hua, K., & Nichols, P. D. (2009). Feeding aquaculture in an era of finite resources. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106, 15103-15110.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M., Nathalie, H., & Brigid Z. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.
- Nuttavuthisit, J., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the

- emergence of a market for green products: The case of organic food
Journal of Business Ethics, 140(2), 323-337.
- U.S. department of agriculture. (2005). *Organic Foods Production Act of 1990*
Retrieved November 25, 2020, from <https://www.ams.usda.gov/sites/default/>
- Organic Trade Association. (2016). *Millennials and organics: A winning combination*.
Retrieved November 28, 2020, from <https://www.ota.com/news/press-releases/19256>
- Ozkan, N., Cakan, S., & Kayacan, M. (2017). Intellectual capital and financial performance: A study of the Turkish Banking Sector. *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 190-198.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Paisley, C., & Lloyd, H., Sparks, P., & Mela, D J. (1995). Consumer perceptions of dietary changes for reducing fat intake. *Nutrition Research*, 15(12), 1755-1766.
- Paisley, C. M., & Sparks, S. (1998). Expectation of reducing fat intake: The role of perceived need within the theory of planned behavior. *Psychology and Health*, 13, 341-353.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, W. C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving thai consumers' intention to purchase organic foods. *Journal of Scientific Research*, 7(4), 434-446.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in

- croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
- Rettner, R. (2019). *You totally have enough time to exercise if you just put down your phone*. Retrieved November 28, 2020, from <https://www.livescience.com/free-time-exercise-screens.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Meyerhofer, T. (2017). What is this thing called organic? How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10-20.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795–809.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factor influencing Indian consumer actual buying behavior toward organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Smith, R. A., & Biddle, S. J. H. (1999). Attitudes and exercise adherence: Test of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sports Sciences*, 17(4), 269-281.
- Soler, F., Gil, J. M., & Sánchez, M. (2002). Consumer's acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104(8), 670-687.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (11th ed., Global ed.). Boston: Pearson.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Spritzer F. (2019). *11 Simple ways to start clean eating today*. Retrieved April 25, 2020, from <https://www.healthline.com/nutrition/11-ways-to-eat-clean>
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B. T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Stead, M., Tagg, S., MacKintosh, A. M., & Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media theory of planned behavior intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20(1), 36-50.
- Stein, J. (2013). *Millennials: The me me me generation*. Retrieved April 25, 2020, from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stewart M. (2014). *Clean slate*. US: Clarkson Potter.
- Stephens, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). The development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebede, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2012). Consumers' attitude and understanding of organic food: The case of South Korea. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 49-63.
- Sundel, M., & Sundel, S. (1999). *Behavior change in the humans Services: An introduction to principles and applications* (14th ed.). Los Angeles, USA: Sage.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of

- Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- The International Food Information Council. (2019). *2019 Food & Health Survey*. Retrieved April 26, 2020, from <https://foodinsight.org/wpcontent/uploads/>
- Thompson, A. K., & Moughan, P. J. (2008). Innovation in the foods industry: functional foods. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 10(1), 61-73.
- Tonglet, M., Phillips, P. U., & Read, A. D. (2004). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of recycling behavior: A case study from Brixworth, UK. *Resources Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.
- Towler, G., & Shepherd, R. (1991). Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. *Food Quality and Preference*, 3(1), 37-45.
- Tran, L. H., Freytag-Leyer, B., Ploeger, A., & Krikser, T. (2019). Driving and deterrent factors affecting organic food consumption in Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 7(4), 137-142.
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition and Food Science*, 33(4), 148-158.
- Valente, L. (n.d.). *Clean-eating foods list*. Retrieved April 25, 2020, from <http://www.eatingwell.com/article/282469/clean-eating-foods-list/>
- Wilson, D., Zenda, A., McMaster, J., & Lavelle, S. (1992). Factors predicting Zimbabwean students' intentions to use condoms. *Psychology & Health*, 7(2), 99-114.
- World Health Organization. (n.d.). *Healthy diet*. Retrieved April 25, 2020, from <https://www.who.int/behealthy/healthy-diet>

- Yee, W. M., Yeung, R. M., & Morris, J. (2005). Food safety: Building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behavior. *British Food Journal*, 107(11), 841-854.
- Yoon, S-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*. 18, 20-31.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptios*. New York: Free Press.
- #eatclean. (n.d.). Hashtag [Instagram]. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.instagram.com/explore/tags/eatclean>
- #Cleaveating. (n.d.). Hashtag [Instagram]. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.instagram.com/explore/tags/cleaveating>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 22-40 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2541) ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
3. ท่านเคยรับประทานอาหารคลีน หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
4. ท่านรับประทานอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่ (ไม่จำเป็นต้องรับประทานทุกมื้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 22-25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว 4. นิสิต/นักศึกษา
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ศาสนา

1. พุทธ 2. คริสต์
 3. อิสลาม 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ปัจจุบันของท่านต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามของอาหารคลีน (Clean Food) ไว้ดังนี้

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง และการปรุงแต่งด้วยการขัดสี สารเคมี สารปนเปื้อน
2. อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติของอาหารน้อยที่สุด หรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง โดยยังคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งไว้ให้มากที่สุด เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก
3. อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

ตัวอย่างรูปภาพของอาหารคลีน



ประเภทข้าว



ประเภทเส้น เช่น สุกี้ ยำวุ้นเส้น



ประเภทสลัดผัก เช่น สลัดไข่ต้ม สลัดอกไก่



ประเภทอื่น ๆ เช่น ขนมปัง

ที่มา: อินสตาแกรมของ Daoshealthydiary, Miloloveneung, Pimrapat, lamrungnapa และ Tiksumarin

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนรูปแบบไหน

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อพร้อมรับประทาน	<input type="checkbox"/> 2. ปรุงอาหารคลีนเอง
<input type="checkbox"/> 3. ทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง	
2. ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน (ต่อสัปดาห์)

<input type="checkbox"/> 1. เป็นประจำทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 6 วัน
<input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 5 วัน	<input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 4 วัน
<input type="checkbox"/> 5. สัปดาห์ละ 3 วัน	
3. ท่านรับประทานอาหารคลีนมื้อไหนมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เช้า	<input type="checkbox"/> 2. กลางวัน
<input type="checkbox"/> 3. เย็น	
4. ประเภทอาหารคลีนชนิดใดที่ท่านรับประทานมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ประเภทข้าว	<input type="checkbox"/> 2. ประเภทเส้น
<input type="checkbox"/> 3. ประเภทผัก	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/> 2. ต้องการทดลองรับประทาน
<input type="checkbox"/> 3. ตามกระแสนิยม	<input type="checkbox"/> 4. ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก
<input type="checkbox"/> 5. เพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรง	<input type="checkbox"/> 6. รับประทานตามคนใกล้ชิด
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. ท่านซื้อหรือปรุงอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. หนึ่งอาทิตย์/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. สองอาทิตย์/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. สามอาทิตย์/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท/มื้อ	<input type="checkbox"/> 2. 51-100 บาท/มื้อ
<input type="checkbox"/> 3. 101-150 บาท/มื้อ	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 150 บาทขึ้นไป/มื้อ

8. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 2. ตลาด/ตลาดนัด
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ร้านของยี่ห้ออาหารโดยตรง
5. ร้านสะดวกซื้อ 6. เว็บไซต์
7. แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน 8. สื่อสังคมออนไลน์
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ตนเอง 2. บิดา/มารดา
- 3.ญาติพี่น้อง 4. เพื่อน
5. ดารา/นักร้อง 6. เทรนเนอร์
7. แพทย์/นักโภชนาการ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดถึงสุขภาพของตัวเองอย่างมาก					
2. ท่านมักจะระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ					
3. ท่านเตรียมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพ					
4. ท่านมักจะตระหนักถึงสุขภาพของตัวเอง					
5. ท่านสามารถรับผิดชอบต่อสุขภาพของตัวเองได้					
6. ท่านใส่ใจสุขภาพของตัวเองตลอดเวลา					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป					
8. ท่านสามารถแยกรสชาติของอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปได้					
9. ท่านรู้กระบวนการทำของอาหารคลีน					
10. อาหารคลีนมีไขมันต่ำ					
11. อาหารคลีนมีแคลอรีต่ำ					
12. อาหารคลีนมีเกลือโซเดียมต่ำ					
13. อาหารคลีนทำจากธรรมชาติทั้งหมด					
14. อาหารคลีนไม่มีวัตถุกันเสีย					
15. อาหารคลีนไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป					
16. อาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ					
17. อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล					
18. ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับปริมาณสารเคมีและสารกันบูดในอาหาร					
19. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน					
20. ท่านกังวลเกี่ยวกับการแปรรูปของอาหาร					

ส่วนที่ 4

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่า การซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี					
2. อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. ท่านชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ					
4. ท่านชอบอาหารคลีน เพราะรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป					
5. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่าน รับประทานอาหารคลีน					
6. ครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของท่าน คาดหวังว่าท่านจะรับประทานอาหารคลีน					
7. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ คิดว่าการรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้					
8. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก คิดว่าการรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้					
9. ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของท่าน					
10. แพทย์ นักโภชนาการหรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของท่าน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถรับประทาน อาหารคลีนได้อย่างต่อเนื่อง					
12. ท่านมีอิสระในการเลือกรับประทาน อาหารคลีน					
13. การรับประทานอาหารคลีน สำหรับท่าน เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย					
14. ท่านสามารถควบคุมตัวเองใน การรับประทานอาหารคลีนได้					
15. วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารคลีนไม่ได้เป็น ตัวกำหนดที่ทำให้อาหารคลีนมีราคาสูง					
16. ราคาอาหารคลีนสูงขึ้น ทำให้ท่านไม่ สามารถซื้อได้					
17. ราคาของอาหารคลีนไม่เป็นไปตามคุณภาพ ของอาหาร					
18. ท่านไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับ อาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น					
19. ท่านเชื่อมั่นในอาหารคลีนตามที่ผู้ขาย กล่าวอ้างไว้					
20. ท่านเชื่อในคุณภาพของอาหารคลีนที่มี ฉลากและโลโก้ติดบนบรรจุภัณฑ์ของ อาหาร					
21. ท่านเชื่อว่า ผู้ที่ขายอาหารคลีนที่ได้รับ การรับรองนั้นขายอาหารคลีนอย่างมี คุณภาพ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. ท่านเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารบนฉลากของอาหารคลีน					
23. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด					
24. ท่านสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้					

ส่วนที่ 5

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้					
2. ท่านอยากจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของท่านซื้ออาหารคลีน					
3. ท่านชอบซื้ออาหารคลีนมากกว่าอาหารทั่วไป					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายอาหารคลีนในราคาที่สูง					
5. ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของครอบครัว					
6. การซื้ออาหารคลีน สำหรับท่านเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด					
7. ท่านจะซื้ออาหารคลีน แม้ว่าตัวเลือก เช่น เมนูอาหาร ยี่ห้อของอาหาร ร้านจำหน่าย จะมีจำกัด					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนิษฐา อินทจักร
วัน เดือน ปี เกิด	30 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 สาขาวิชาเอกภาษาไทย สาขาวิชาโทนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) พ.ศ. 2561 เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY