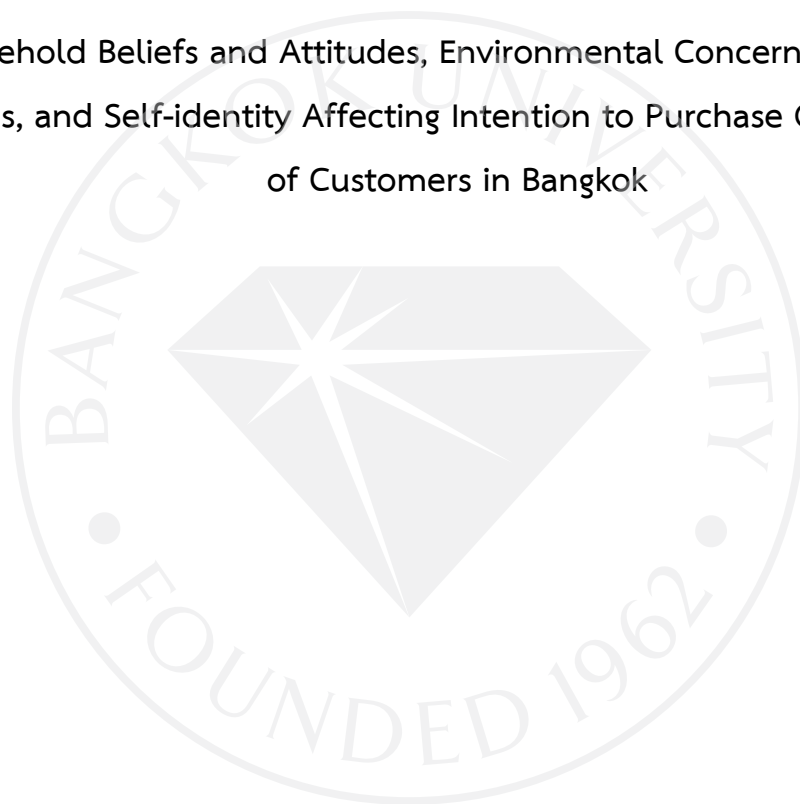


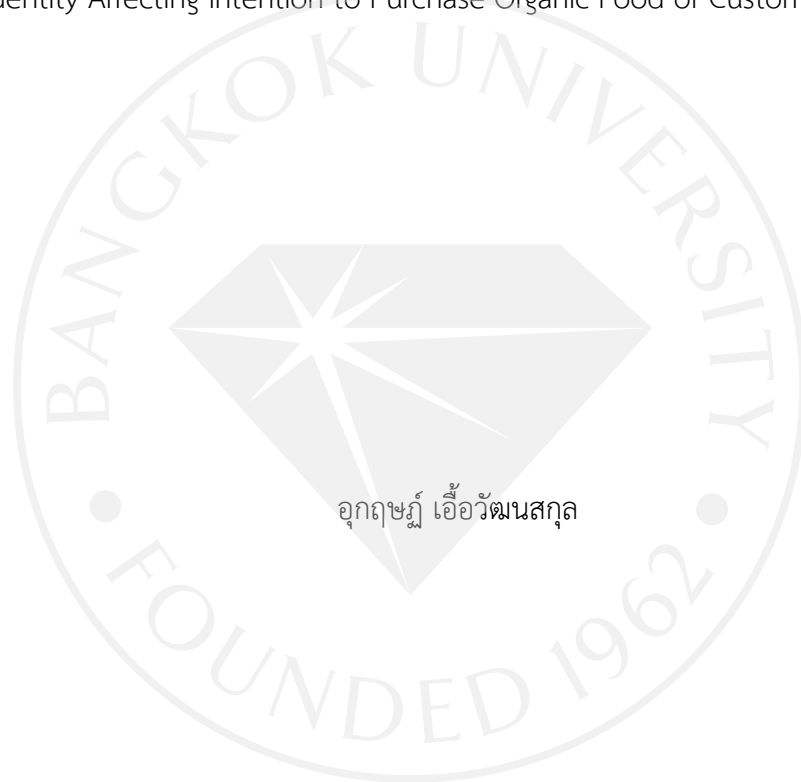
ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective
Norms, and Self-identity Affecting Intention to Purchase Organic Food
of Customers in Bangkok



ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective Norms, and Self-identity Affecting Intention to Purchase Organic Food of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒน์สกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและสนใจที่จะซื้ออาหารคลีน จำนวน 280 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 50.9

คำสำคัญ: ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว, ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, อัตลักษณ์ส่วนบุคคล, ความตั้งใจซื้อ, อาหารคลีน

Uahwatanasakul, U. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.
Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective Norms, and
Self-identity Affecting Intention to Purchase Organic Food of Customers in Bangkok
(87 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the household beliefs and attitudes, environmental concerns, subjective norms, and self-identity affecting intention to purchase organic food of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 280 customers in Bangkok who were interested to purchase organic food. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The results revealed that the household beliefs and attitudes, environmental concerns, subjective norms, and self-identity affecting the intention to purchase organic food of customers in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 50.9% of the influence toward intention to purchase organic food of customers in Bangkok.

Keywords: Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective Norms, Self-identity, Intention to Purchase, Organic Food

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิธนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความสำเร็จของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อเอี่ยม เอื้อวัฒนสกุล คุณแม่เบญจวรรณ ปีเชษฐ์ คุณอาศรีสุข เอื้อวัฒนสกุล และพี่ประภัสสร เอื้อวัฒนสกุล ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนินยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	13
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล	15
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	17
2.6 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8 สมมติฐานการวิจัย	26
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน	50
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	53
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย	83
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	30
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.3: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน	33
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	39
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตอาหารคลีนให้ใครรับประทาน	50
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน	51
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีน	51
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาอาหารคลีนที่ซื้อ	52
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมื้ออาหารที่บริโภค อาหารคลีน	53
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติและความเชื่อของ ครอบครัว (n=280)	53
ตารางที่ 4.13: ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความห่วงใยใน สิ่งแวดล้อม (n=280)	54
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (n=280)	55
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (n=280)	56
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารคลีน (n=280)	56
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=280)	58
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	58
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ	3
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	27
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่สนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำเนินชีวิต หากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก (ดนตรีตัน ใจดี, 2553) การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้สัดส่วนกับความต้องการของร่างกายจะช่วยส่งเสริมสุขภาพและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ที่สึกหรอ ซึ่งในอดีตนั้น การบริโภคอาหารเป็นเพียงเพื่อการบริโภคให้ชีวิตดำเนินต่อไปได้ แต่ในปัจจุบันการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการอื่นๆ ที่รองลงมา เช่น ความสุขที่ได้รับจากการบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ได้สัมผัสด้วยการมองเห็นการตกแต่งที่สวยงาม หรือแม้แต่การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสโดยการดมกลิ่นของอาหารแต่ละประเภท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคอาหาร และตอบสนองสิ่งที่มนุษย์ต้องการ เป็นภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรม แตกต่างกันไปตามแต่ละชนชาติแต่ละภูมิภาค (กรรณิการ์ ต้นตา, 2552)

จากสภาวะปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย บทบาทในการดำรงชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลาส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม และความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบในการดำรงชีวิตของสังคมไทย (ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช, 2555) เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทและวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย ผู้คนในสังคมมีการบริโภคอาหารผ่านการปรุงแต่งหรือดัดแปลงมากขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารจำพวกโปรตีนและไขมันสูงในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็เป็นที่ยอมรับในวิถีชีวิตของคนเมืองที่การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555)

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบกับปัญหาภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ ทั้งภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Service) ของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมทุกอายุในปี 2553 มีจำนวน 63,565.1 ล้านบาท คาดว่า จะเพิ่มเป็น 228,482.2 ล้านบาทในปี 2565 หรือคิดเป็น 2.1% ของจีดีพีในปี 2553 เป็น 2.8% ในปี 2565 ทั้งนี้ มาจากการเพิ่มอัตราการใช้บริการ อัตราค่าบริการ และค่ายา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

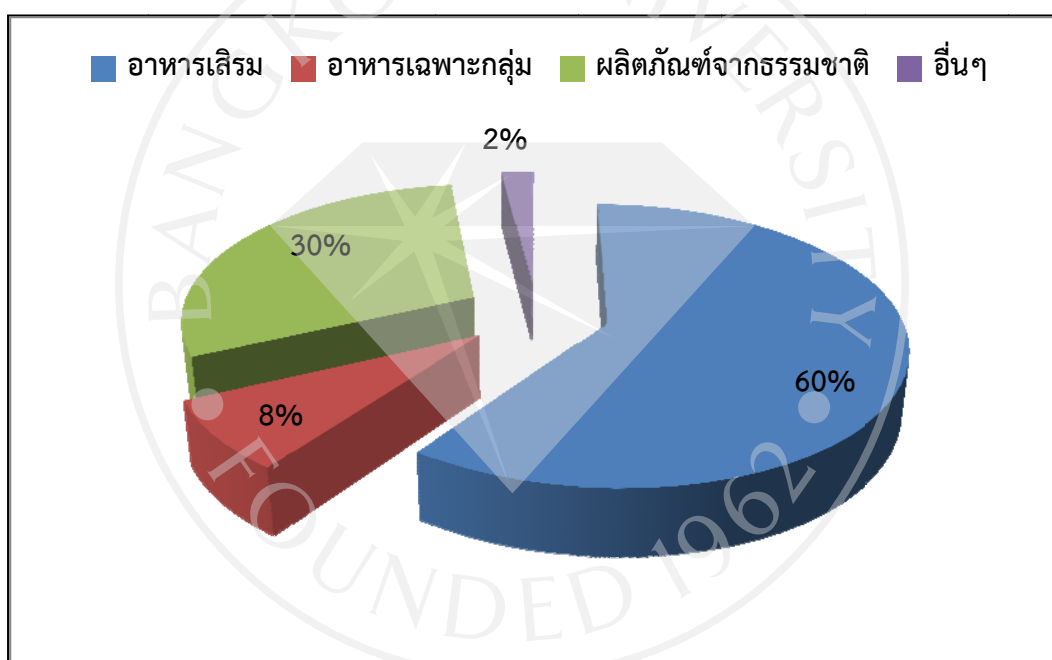
ทางการแพทย์ (“35 ปี โทมัสไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก”, 2557) ขณะนี้ปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทยอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า จาก 1,682,281 ราย ในปี 2548 เป็น 3,099,685 รายในปี 2556 นอกจากนี้ จากรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2558 ระบุว่า โรคอ้วนถือเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวันอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) อาทิ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคตับ โรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับถุงน้ำดี โรคซึมเศร้า ภาวะหายใจลำบากและหยุดหายใจขณะหลับ และโรคข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น โดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า ซึ่งภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต หากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค พบว่า คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2 จากทั้งหมด 10 ประเทศอาเซียน รองจากมาเลเซียเท่านั้น ขณะเดียวกัน ยังพบเด็กอ้วนตั้งแต่ในระดับปฐมวัย (อายุ 1-5 ปี) และวัยเรียน (อายุ 6-14 ปี) ขยายตัวมากขึ้น คือ เด็กนักเรียนทุกๆ 10 คน จะพบผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนอย่างน้อย 1 คน สถานการณ์โรคอ้วนจึงมีความรุนแรงแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เพิ่มขึ้นตามระดับการพัฒนาและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยอัตราสูงสุดอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และต่ำสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ฉัตรชัย นกดี, 2558)

เมื่อเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งบางโรคยารักษาโรคไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(Functional Foods) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงแนวโน้มการหันมาบริโภคอาหารคลีน (Clean Foods) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดีเป็นสุดยอดความปรารถนาของมนุษย์ทุกคน ตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” (พิชญมาศ วรณทอง, 2557) ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำมาซึ่งการหันมาบริโภคอาหารประเภทออร์แกนิกส์ (Organic Foods) หรือคลีนฟู้ด (Clean Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด ทั้งนี้ กระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังคงขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ.2523-2540 และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ.2540 ขึ้นไป ที่เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบ

โจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุกุณพจน์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากผลการสำรวจของ Euro Monitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก (Euro Monitor, 2015)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ที่มา: Euro Monitor. (2015). *Health and wellness market performance 2015: What's new?*. Retrieved from <http://goo.gl/HovDpl>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่า 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่า ตลาดอาหารสุขภาพจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Functional Foods) ครอบงำแบ่งตลาดอาหารสุขภาพ มากที่สุด ที่ประมาณร้อยละ 60 รองลงมา ได้แก่ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ซึ่งได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural

Products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific Group) ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารเสริม โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ น้อย (Clean Foods) หรือไม่มีการปรุงแต่ง (Euro Monitor, 2015)

ทั้งนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่สามารถเลือกลงทุนได้หลายแบบ เห็นได้จากในปัจจุบันที่มีการลงทุนอาหารสุขภาพ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่มีนักลงทุนหันมาทำอาหารสุขภาพ เช่น อาหารคลีนอย่างมากมาย ทั้งเปิดร้านขายตามสถานที่ต่างๆ และร้านออนไลน์ที่มีบริการส่งถึงที่ ซึ่งแนวโน้มธุรกิจอาหารคลีนยังมีความน่าสนใจ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นร้านแบบออนไลน์มากกว่าการเปิดเป็นร้านอาหาร หรือการปรุงแล้วมาวางขายเหมือนอาหารอื่นๆ ถึงแม้ว่า อาหารคลีนจะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติแต่ก็ไม่สูงเกินกว่าที่จะซื้อรับประทานได้ทุกมื้อ ดังนั้น การลงทุนทำธุรกิจเรื่องอาหารสุขภาพยังคงน่าลงทุน แต่ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ให้ละเอียด ทั้งด้านโภชนาการ การตลาด และการหาทำเลหรือสถานที่สำหรับขาย แม้ว่า การขายผ่านทางออนไลน์จะเป็นช่องทางการตลาดที่ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว แต่การแข่งขันก็สูงซึ่งหากมีการเปิดช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจอาหารสุขภาพก็ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังต่อยอดไปได้อีกในอนาคต (“เทรนด์ธุรกิจมาแรง ปี 2559”, 2559)

หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น คือ ทศนคติ และความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes) ที่เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ ที่จะช่วยจูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารสุขภาพ ซึ่งทศนคติและความเชื่อของครอบครัว เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐาน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงความเชื่อที่ส่งผ่านจากการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ที่ว่า การมีสุขภาพที่ดีส่วนหนึ่งต้องเกิดจากการบริโภคอาหารที่ดีปราศจากสารปนเปื้อน ซึ่งอาหารสุขภาพที่ตอบโจทย์นั้นอันจะช่วยสนับสนุนเหตุผลดังกล่าว (Sigrid & Tove, 2015) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) ของแต่ละคนยังเป็นตัวสนับสนุนการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเหตุผลที่ว่า แต่ละบุคคลย่อมจะมีองค์ประกอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของตนเองอันเกิดจากตำแหน่งบทบาทหน้าที่ทั้งในสังคม ครอบครัว และการดำเนินชีวิต ซึ่งในแง่ของจิตวิทยานั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องหรือครอบคลุมอัตลักษณ์ของผู้บริโภคทุกคน ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่า จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น (Masoud & Masoumeh, 2016) สำหรับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นๆ นั้น มีความสำคัญหรือมีผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการของตนหรือไม่ ซึ่งความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคนั้นยังถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคด้วยกัน (Rambalak & Govind, 2016) นอกจากนี้แล้วหนึ่งใน

ปัจจัยที่สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญ คือ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ จึงเป็นการเลือกบริโภคที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังถูกทำลายลงในปัจจุบัน (Jiyoung, 2016)

จากสถานะที่กล่าวมาจะเห็นว่า อาหารมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาสุขภาพป้องกันโรค และในบางกรณีอาจถึงกับช่วยลดระยะเวลาป่วย หรือเสริมผลการรักษาให้หายดีขึ้น รวมทั้งการหาวิธีการต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บเหล่านี้และเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว ผู้บริโภคจึงได้มีการตื่นตัวหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวคิดการมีสุขภาพที่ดีได้เปลี่ยนจากการพึ่งยาพึ่งแพทย์มาเป็นกระแสการรักสุขภาพเชิงป้องกัน ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างหันมาดูแลสุขภาพด้วยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วคือการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และผู้ที่สนใจนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 อาหารคลีน (Clean Foods) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด เป็นอาหารสดที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด และไม่บั่นทอนสุขภาพของคนกินโดยได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างครบถ้วน (สง่า ตามาพงษ์, 2557)

1.5.2 ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ความเข้าใจ ข้อมูลหรือได้รับประสบการณ์ ที่จะช่วยจูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค (Sigrid & Tove, 2015) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวที่ว่า ผลลัพธ์ที่อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป มียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย ไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่ และผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ

1.5.3 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) หมายถึง ความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม (Jiyoung, 2016) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง ความคิดที่ว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย โดยมนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด มนุษย์จึงต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด และการบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา

1.5.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม (Rambalak & Govind, 2016) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง ความคิดว่าบุคคลส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนสนิท ต้องการให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน รวมทั้งครอบครัวที่มีความคิดว่า ควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน

1.5.5 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) หมายถึง องค์กรประกอบที่แตกต่างกันของบุคคล อันเกิดจากตำแหน่งบทบาทหน้าที่ทั้งในสังคม ครอบครัว และการดำเนินชีวิต (Masoud & Masoumeh, 2016) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความคิดว่า ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน หรือการบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการบริโภคอาหารคลีนจะทำให้มีสุขภาพดีขึ้น และการจะเป็นประโยชน์กับร่างกาย

1.5.6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน (Purchase Intention of Organic Foods) หมายถึง การแสดงความรู้ ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในพฤติกรรมการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน (Jiyoung, 2016) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้า

ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ มีการวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อม
สำหรับการเลือกซื้อ หรือความพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือก
ซื้อ รวมทั้งความพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคสึนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติและความเชื่อของครอบครัว
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคสึน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติและความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes)

สำหรับแนวคิดของทศนคติและความเชื่อของครอบครัว นั้น มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

Jung & Kim (2014) กล่าวว่า แนวคิดของทศนคติสำคัญ ที่ควรได้รับการพิจารณา คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ ทศนคติในขั้นต้นได้รับการนิยาม เป็นระดับของความรกรักของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุที่ระบุไว้ หรือมีความตั้งใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง ต่อมาเมื่อความหมายของทศนคติมีการพัฒนาไปในการอ้างถึงการประเมินผลของวัตถุแต่ละอย่าง ซึ่งทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการตลาด เพราะทศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทศนคติของผู้นั้นเช่นกัน

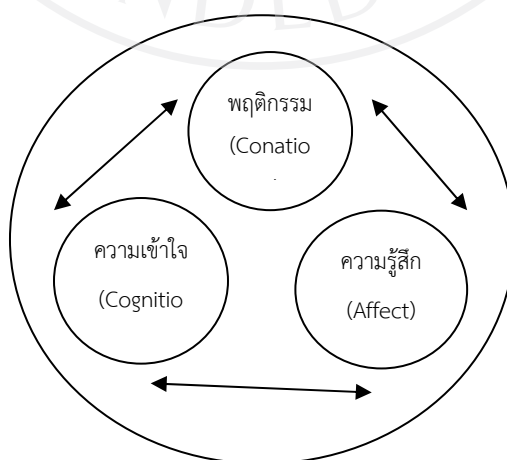
Kotler (2003, p. 199) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรวัจน์ สุวคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทศนคติไม่ใช่เพียงแค่ความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) กล่าวว่า องค์ประกอบของทศนคติ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและเปลี่ยนทศนคติ โดยองค์ประกอบของทศนคติสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อทำการศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติดังกล่าว (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งในที่นี้ได้ยกตัวอย่างแนวคิดสำคัญประการหนึ่งมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ คือ โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทศนคติ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือจากพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affect Component) หมายถึง ส่วนประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจในการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึกรู้สึก ตลอดจนการประเมินค่าต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2558) กล่าวว่า ความเชื่อของครอบครัว คือ ความเชื่อที่คนในครอบครัวยึดถือร่วมกันว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ใช้เป็นหลักการตัดสินใจและกำหนดพฤติกรรม ความเชื่อของครอบครัวของครอบครัวเกิดจากการปลูกฝังด้วยการอบรมสั่งสอนของครอบครัว และการปฏิบัติเป็นแบบอย่างสืบกันมาในครอบครัว สามารถเปลี่ยนแปลงตามเวลา และวิวัฒนาการของครอบครัว ที่อาจแตกต่างกันไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เติบโต การศึกษา และประสบการณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ชฎาพร พัชรชัยฐียร (2554) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันสังคมอันดับแรกและสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่บุคคล ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิดถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังมีอาศัยอยู่กับครอบครัวและได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำแม้แต่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และแยกตัวไปสร้างครอบครัวใหม่แล้วก็ยังคงมีความผูกพันกับบิดาและมารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้ หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนักน้อย

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ความเข้าใจ ข้อมูลหรือได้รับประสบการณ์ ที่จะช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความเชื่อของครอบครัว หมายถึง ความเชื่อที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคล รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของของบุคคล

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns)

Jiyoung (2016) กล่าวว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค (William & Ferrell, 2010) และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rizwanalam, 2013) องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

Ngobo (2011) กล่าวว่า การพิจารณาด้านการรับรู้ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Honkanen, et al., 2006; Lockie, et al., 2004 และ Tsakiridou, et al., 2008) ตัวอย่างเช่น Tsakiridou, et al., (2008) พบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศกรีซแสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคกรีซ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความสนใจของผู้บริโภคและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

มูลนิธิสืบนาคะเสถียร (2555) ระบุว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติทรัพยากร (Resources Dimensions) หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มิติทางทรัพยากรมี 4 มิติ

- ทรัพยากรกายภาพ เป็นทรัพยากรพื้นฐานของระบบสิ่งแวดล้อม
- ทรัพยากรชีวภาพ เป็นมิติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่น ป่าไม้

สัตว์ป่า พืช เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมระบบสิ่งแวดล้อมและเป็นตัวฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของระบบ

- คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสร้างคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์เช่น เกษตรกรรม พลังงาน
- คุณค่าคุณภาพชีวิต เป็นกลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคม ผลที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรจะเป็นตัวชี้ประเด็นว่าสภาพของสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร มิติทรัพยากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการจัดการความยั่งยืนของระบบสิ่งแวดล้อม

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ของแข็ง ได้แก่กากสารพิษ ขยะ ฝุ่นละออง
- ของเหลว น้ำ น้ำมัน ไขมัน
- ก๊าซ อากาศที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฯลฯ
- มลพิษทางฟิสิกส์เสียง มลพิษของควันท้องร้อน แสงสว่าง รังสี

4. มิติเศรษฐกิจและสังคม/มิติมนุษย์ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร ภาวะเปื้อน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับมนุษย์

อภิชาติ โจอารีย์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการกระทำให้เกิดจากความสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจ กิจกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีการศึกษาในอดีตที่พบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

Dowd & Burke (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมตามแบบระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนำไปสู่การก่อตัวของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการกับพฤติกรรมการรับรู้ นั้น โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก่อนประโยชน์ของการรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์มากในการทำนายความ

ตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ (Mathieson, 1991) นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ที่ประสบความสำเร็จสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในบริบทของการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Zagata, 2012)

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2558) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) กล่าวว่า การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐาน เช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตัวเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลต่อกรกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าคุณค่าแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ เพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) TRA เป็นทฤษฎีทางเจตคติที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง [Volitional

(Willful) Control] บุคคลที่มีเจตนา (Intention) จะกระทำการพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Behavior) มาจาก 2 ปัจจัย คือ

1) เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม และการประเมินคุณค่าของผลกรรมนั้นตามทฤษฎีนี้ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก (Positive Outcome) เขาก็จะมีเจตคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative Outcome) เขาก็จะมีเจตคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญ สำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนอื่น หรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น และยังถ้ามีแรงกดดันจากสังคมเพิ่มมากขึ้นเขาก็ยังมีแรงจูงใจที่จะทำตามเพิ่มมากขึ้นตรงกันข้ามถ้าเขาเชื่อว่าคนที่สำคัญของเขาไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านไม่ให้ ทำพฤติกรรมและเขารับรู้ว่ามีแรงกดดันทางสังคมต่อต้านเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่คล้อยตามและไม่ทำพฤติกรรมนั้น

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง โดยเกิดจากการรับรู้ของบุคคลว่าผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุนต้องการให้กระทำการพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำการพฤติกรรมนั้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity)

Masoud & Masoumeh (2016) กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค (Burton, 2004; Pelling & White, 2009 และ Nigbur, et al., 2010) โดยแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมาจากทฤษฎี Identity Theory Introduced ของ Stryker (Stryker & Burke, 2000) ซึ่งตามทฤษฎีเป็นการอธิบายเกี่ยวกับบทบาททางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์สำหรับบทบาททางสังคมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคม และบุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ (Devine-Wright, 2009) โดยที่การระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของตนเองโดยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เอกลักษณ์ของตัวเองอาจจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตการใช้ชีวิตของตนเอง เนื่องจากสิ่งต่างๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเอง ที่

เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางสังคม พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตนที่มีความเป็นตัวตนในรูปแบบของสถานะของบุคคล เพศ สภาพตำแหน่งหน้าที่ บทบาททางสังคม ฯลฯ

พัฒนา ราซวงค์ (2553) กล่าวว่า การศึกษาอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นกรอบทฤษฎีหลักของการศึกษาบุคลิกภาพ โดยทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) นี้ระบุว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคลมีการผสมผสานของอารมณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้อุปนิสัยยังสามารถพิจารณาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะความมั่นคงสัมพันธ์ (Stable Characteristic) ที่เป็นเหตุให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับของตนแตกต่างออกไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นๆ อย่างเช่น ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ หรือทฤษฎีมานุษยวิทยา (Psychoanalytic or Humanistic Theories) ที่วิธีการศึกษาอุปนิสัยเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปฏิสัมพันธ์กันของลักษณะต่างๆ เพื่อก่อรูปบุคลิกภาพอันเป็นลักษณะสำคัญของบุคคลแต่ละคน ดังนั้น ทฤษฎีอุปนิสัยเน้นการระบุ/จำแนก และการตรวจวัดบุคลิกลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับคือทฤษฎีอุปนิสัยของกอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport's Trait Theory) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ค้นพบว่า ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษเล่มหนึ่งเดียวนั้น มีคำบรรยายเกี่ยวกับอุปนิสัยมากกว่า 4,000 คำ

สุชีพ วรรณสุด (2552) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยาม ความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง เมื่ออัตลักษณ์ไป สัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก

Littlejohn & Foss (2008) กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับตนเอง เช่น ค่านิยม อุปนิสัย ความสนใจ และแรงจูงใจ อัตลักษณ์ดังกล่าว เกิดขึ้น ขยายตัว และเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ๆ ที่บุคคลแสวงหาในเรื่องค่านิยม จุดประสงค์ ความเชื่อมั่น และความสนใจ โดยเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันของบุคคลอันเกิดจากตำแหน่งบทบาทหน้าที่ทั้งในสังคม ครอบครัว และการดำเนินชีวิต

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Mohamad, Rusdi & Hashim (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที โดยทฤษฎีตามแผน ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคจะสนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Organic food มีความต้องการเพิ่มขึ้นกับอุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัด (Ahmad & Juhdi, 2010)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Ajzen (1985) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เนื่องจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลอาจมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคล อาจไม่ได้ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเสมอไป ไอเซนจึงได้เพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลขึ้น คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของบุคคล โดย

มุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระทำพฤติกรรม โดยที่ปัจจัยเหล่านั้น สละทอนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นมิได้เกิดจากเหตุบังเอิญ หากแต่ได้มีการ ไตร่ตรองอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ข้อมูลต่างๆ ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม และสามารถ ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับต่อไปในอนาคต

โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดขึ้นอย่าง มีเหตุผลโดยที่ มนุษย์จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมออกมา ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเกิด ขึ้นจากเจตนาในการกระทำ พฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเจตนาไม่ได้เกิดขึ้นเอง หากแต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีเจตนา เช่นนั้น ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเหล่านี้ต่างมีเหตุมีผลที่สามารถนำมาใช้ ในการอธิบายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่ละเอียดซับซ้อนได้ ดังต่อไปนี้

1. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention; BI) เป็นความตั้งใจ หรือ ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ โดยมีองค์ประกอบ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) บรรทัดฐานกลุ่มหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งนี้ แต่ละ องค์ประกอบก็อาจมีความสำคัญ หรือความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในแต่ละพฤติกรรม ดังนั้น เจตนาในการกระทำพฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือเกิดไปในทิศทางใดก็ต้องพิจารณาลงไปใน รายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการด้วย

2. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: AB) เป็นปัจจัย ภายในตัวของแต่ละบุคคล หมายถึง การประเมินในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของ บุคคลเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม(Behavioral Beliefs) โดยมีการประเมินและเชื่อว่าการกระทำ ก่อให้เกิดผลกรรม (Evaluation of Consequences) และตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือ เลว หรือกล่าว ว่าบุคคลมีเจตนาเชิงพฤติกรรม(Behavioral Intention: BI) ถ้าบุคคลมีเจตคติทางบวกต่อการ กระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้าม หากบุคคลมี เจตคติทางลบต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลจะตั้งใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

3. บรรทัดฐานอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) แต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานต่างๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญ ต่อตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมี ความเห็นสนับสนุนต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำ พฤติกรรมนั้น

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control: PBC) เป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา นอกเหนือจากที่เคยปรากฏอยู่ใน ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง หรือจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น ในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดนั้น ย่อมที่จะประเมินดูก่อนว่าตนมีแนวทาง และโอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ ดังนั้น การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรที่ต้องพิจารณาทั้งในแง่ของวิธีการ (Mean) ในการกระทำ และโอกาส (Opportunity) ที่จะกระทำพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Belief หรือ C) และการรับรู้อำนาจในการควบคุม (Perceived Power หรือ P) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมหรือยับยั้งการเกิดพฤติกรรมของบุคคล

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ BI) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) บรรทัดฐานอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) การรับรู้ความสามารถ (Self Efficacy) หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) ของบุคคล

2.6 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food)

สง่า ดามาพงษ์ (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน มีความหมายอยู่ 2 ความหมาย คือ ความหมายแรกหมายถึง อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะปนเปื้อนที่ผักสด อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุ๋ยไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การทานอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การทานอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร ส่วนความหมายที่สอง คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ยกตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามว่าจะทานอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องทานให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวง คือ การทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่า คลีนฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่า คลีนฟู้ด ก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง

ณัฏพร อรธนาลัย (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นศัพท์ที่ถูกจำกัดความ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจว่า อาหารที่ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่างๆ หรือปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง อีกนัยหนึ่งก็คือ อาหารที่สะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสดไม่นำไปดองหรือแช่แข็งหรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ขาหมู คากิ ตัดออกไปได้เลย เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมิมีรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติทั่วไปแต่ก็มิได้จัดจืดจนรับประทานมิได้เลย การรับประทานคลีนนั้น มิจำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงเดียว แต่ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับที่ร่างกายต้องการด้วย ซึ่งส่วนนี้เองที่มีส่วนแตกต่างจากการรับประทานมังสวิรัตโดยปริยาย

ประโยชน์ของอาหารคลีน (วิชญนาถ เรืองนาค, 2557)

1. การมีรูปร่างดี การเลือกกินไขมันดีและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เหมาะสมและกินผักผลไม้จะช่วยลดพุงและไขมันส่วนเกินตามต้นแขนต้นขาได้ดี
2. ชะลอวัย ลดเลือน ริ้วรอย และอาการเสื่อม ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส
3. ช่วยป้องกันมะเร็ง เพิ่มกากใยอาหาร เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ ลดสารก่อมะเร็งต่างๆ ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็ง

โอกาสในอุตสาหกรรมอาหารคลีนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558)

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพมิได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y และ Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยมิมีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกายจึงได้รับความนิยมนำขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการ

ผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงามด้าน ผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่า ตลาดอาหารสุขภาพในเอเชียซึ่งรวมถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 0.1 และคาดว่า ตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพ มากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific Group) ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยาอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา จุมพล (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก และด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก ส่วน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วถูกต้อง ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

สุข ทิบ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา พบว่าตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ภัสสรรัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความมุ่งหวังทางสุขภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านค่านิยมทางสังคมและด้านการกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

พิมพ์รวี ทั้งสุขบุตร และชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ต่ออาหารออร์แกนิก จากนั้นทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพของชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิ์โอ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.4 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 76.3 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.2 บริโภคเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.3 โดยซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.7 โดยภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

Jiyoung (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภค สูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจสำคัญต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคสูงอายุ ภายใต้แรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านความกังวลด้าน ความปลอดภัยของอาหาร ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบหา ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตนเองและความกังวลด้านความปลอดภัย ของอาหาร และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค

Rambalak & Govind (2016) การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่ม สาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศอินเดีย) โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) เก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคหนุ่มสาวจำนวน 220 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สนับสนุนกรอบโครงสร้างพฤติกรรม ตามแบบแผน โดยมีอำนาจพยากรณ์กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรม ในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน การศึกษาค้นคว้าทฤษฎีตามแบบแผนมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักเรียนในประเทศอิหร่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจึงกล่าวได้ว่า การใช้ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่านได้

Sigrud & Tove (2015) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร เป็นการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารอินทรีย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารกับความตั้งใจซื้อสินค้าและส่วนประกอบของอาหาร โดยเป็นการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก ผลการศึกษาพบว่า อาหารอินทรีย์ที่มีการบริโภคสูงในประเทศเดนมาร์กได้แก่ ผัก และผลไม้ ส่วนไขมันและเนื้อสัตว์มีการบริโภคในปริมาณจำกัดที่เป็นไปตามคำแนะนำของแพทย์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศเดนมาร์กมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์ จะทำให้มีสุขภาพที่ดี และการบริโภคอาหารอินทรีย์และการรับรู้กระบวนการผลิตของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Mohamad, Rusdi & Hashim (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตเมือง เนื่องจากอัตราการบริโภคอาหารออร์แกนิกกำลังพุ่งสูงขึ้น ด้วยความรับรู้เรื่องสุขภาพในหมู่คนมาเลเซียที่มากขึ้นในด้านการรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับการเติบโตของภาคการเกษตรในประเทศ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการค้นหาการรับรู้และเจตนาของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่แจกจ่ายในเขตชุมชน ผลลัพธ์ในช่วงแรกแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้อาหารออร์แกนิกสูงมาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพและมีเจตนาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกให้ครอบครัว ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าจำนวนทั้งหมด 250 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เช่นลูกค้าที่เข้ามาในร้านโดยสุ่ม เป็นต้น และสรุปออกมาเป็นสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการทำงานมีอาชีพและพวกเขาอาจต้องการที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีที่จะช่วยลดระดับความเครียดของพวกเขาและรักษาพลังงานวิถีชีวิตเท่าที่พบในการศึกษาที่กล่าวว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์

Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann & Elgaard (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบบของส่วนผสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนผสมการทำงานและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก เป็นการศึกษาที่สามารถสนับสนุนพัฒนาการการมุ่งเน้นลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งยังคงมีไม่มากนัก จนปัจจุบันนี้ก็มีเพียงงานวิจัยไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ทำการวิจัยการยอมรับวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค การวิจัยในปัจจุบันมีเป้าหมายเพื่อจำแนกว่าวัตถุดิบเพื่อสุขภาพชนิดใดเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภคบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์อย่างโยเกิร์ต ลูกชิ้นปลา สลัดทูน่า อาหารสำหรับทารก ขนมปังข้าวไรย์ และดับเบคอน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบในอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับเจตนาการซื้อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลเล็กน้อยจากทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพด้วย การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบในอาหารนั้นจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับส่วนผสมและสุขภาพที่ได้จากอาหารเพื่อสุขภาพ

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวัน: ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ การวิจัยนี้เป็นไปเพื่อการค้นหาว่าแรงจูงใจใดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ มีการตรวจสอบอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพที่มีต่อคุณสมบัติส่วนบุคคลโดยแยกกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเลือกอาหาร และความเกี่ยวข้องทางอาหาร ด้วยวิธีการแบบเดียวกับการวิจัยพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) มีการคาดว่า คุณสมบัติเกี่ยวกับอาหารส่วนบุคคลมีอิทธิพลพอสมควรกับการเลือกอาหารของแต่ละคน การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้กับอาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวัน และมีผลต่อเจตนาการซื้อภายหลัง ผลการวิจัยนี้ก็ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ด้วยการอธิบายถึงพฤติกรรมเลือกอาหารของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นการค้นหาครั้งนี้ยังชี้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกอาหารและความเกี่ยวข้องทางอาหารมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหารและทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและข้อมูลต่างๆได้ถูกรวบรวมในประเทศไต้หวันผ่านแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงประจักษ์ครั้งนี้มีการตอบทั้งหมด 470 ชุดมีเพียงความเกี่ยวข้องทางอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกกับสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เว้นแต่พฤติกรรมนั้นจะมาจากการคล้อยตามในเรื่องเกี่ยวกับหลักฐานและการค้นพบเชิงประจักษ์มีข้อชี้้นำถึงอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกที่กำลังขยายตัวในไต้หวัน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

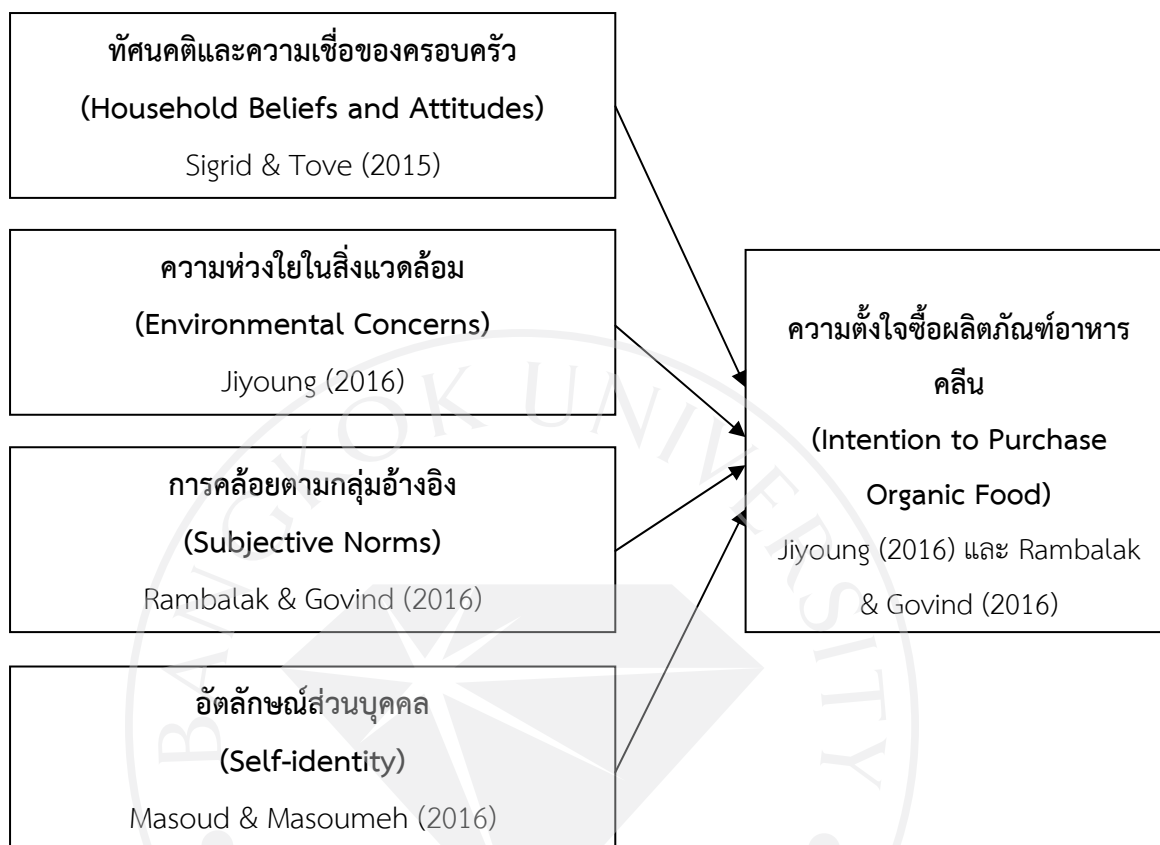
สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว จากงานวิจัยของ Sigrid & Tove (2015) เรื่องอาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยของ Jiyoung (2016) เรื่องอาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากงานวิจัยของ Rambalak & Govind (2016) เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ของ Masoud & Masoumeh (2016) เรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรมในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน จากงานวิจัยของ Jiyoung (2016) เรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ และ Rambalak & Govind (2016) เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่า

ขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0576663 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------|---------------|
| 1. เขตบางนา | 2. เขตห้วยขวาง | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตวัฒนา | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา	56
เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระรามเก้า และ MRT พระรามเก้า	56
เขตปทุมวัน	สยามพารากอน และ BTS สยาม	56
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว และ MRT พหลโยธิน	56
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และ BTS อโศก	56
รวม		280

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ บริเวณศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระรามเก้า MRT พระรามเก้า สยามพารากอน BTS สยาม เซ็นทรัลลาดพร้าว MRT พหลโยธิน ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และ BTS อโศก จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 280 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51-60 ปี 6= 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้ใครรับประทาน	Nominal	1= ตัวท่านเอง 2= ผู้อื่น 3= ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น 4= อื่นๆ
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน	Ordinal	1= ทุกวัน 2= มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4= 2 สัปดาห์ต่อครั้ง 5= เดือนละครั้ง 6= อื่นๆ
3. ระยะเวลาที่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีน	Ordinal	1= น้อยกว่า 6 เดือน 2= 6 เดือน - 1 ปี 3= 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน 4= 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี 5= มากกว่า 2 ปี 6= อื่นๆ
4. ราคาอาหารคลีนที่เลือกซื้อ	Ordinal	1= น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 2= 51 - 100 บาท 3= 101 - 150 บาท 4= 151 - 200 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ราคาอาหารคลีนที่เลือกซื้อ (ต่อ)	Ordinal	5= 201 – 250 บาท 6= 251 บาทขึ้นไป
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน	Nominal	1= ครอบครัว 2= เพื่อน 3= สื่อออนไลน์ 4= นิตยสาร/วารสาร 5= สื่อโทรทัศน์/วิทยุ 6= หนังสือพิมพ์ 7= อื่นๆ
6. มีอาหารคลีนที่บริโภค	Nominal	1= มีเช้า 2= มีเที่ยง 3= มีเย็น 4= ทุกมื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes)	Interval	ปรับปรุงจาก Sigrid & Tove (2015)
1.1 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป		
1.2 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย		
1.3 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่		
1.4 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ		
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns)	Interval	ปรับปรุงจาก Jiyoung (2016)
1.5 ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย		
1.6 ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด		
1.7 ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด		
1.8 ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)	Interval	ปรับปรุงจาก
1.9 บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน		Rambalak & Govind (2016)
1.10 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน		
1.11 บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน		
1.12 เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน		
4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity)	Interval	ปรับปรุงจาก
1.13 ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน		Masoud & Masoumeh (2016)
1.14 การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน		
1.15 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น		
1.16 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน		

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Jiyoung (2016) และ Rambalak & Govind (2016)
2. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ		
3. ท่านวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ		
4. ท่านพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ		
5. ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ช้อปปิ้ง		
6. ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณวิวัฒน์ ทังสุบุตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท กัสตรอนอมเม่ จำกัด
- ม.ล.ปรตริย์ เทวกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท กัสตรอนอมเม่ จำกัด
- คุณศีกฤทธิ์ ประภัสสร่างกุล ผู้จัดการใหญ่ บริษัท กัสตรอนอมเม่ จำกัด

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้ว นำไปวิเคราะห์ความเที่ยง และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
1. ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว	4	0.830	4	0.837
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	4	0.845	4	0.828
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	0.832	4	0.844
4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล	4	0.850	4	0.832
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	6	0.831	6	0.907
ค่าความเที่ยงรวม	22	0.936	22	0.893

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.936 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับ

ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.850 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.893 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.828 – 0.927 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความเที่ยงก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเที่ยงลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเที่ยงของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1. ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes)	
1.1 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป	0.661
1.2 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย	0.593
1.3 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่	0.729
1.4 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ	0.454

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns)	
1.5 ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมาก และพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย	0.657
1.6 ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด	0.501
1.7 ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความ อยู่รอด	0.579
1.8 ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้าย ตามมา	0.501
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)	
1.9 บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.575
1.10 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมา มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน	0.869
1.11 บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.501
1.12 เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.733
4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity: SI)	
1.13 ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	0.729
1.14 การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	0.827
1.15 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น	0.869
1.16 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกาย ของท่าน	0.532
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	
1.17 ท่านยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับ การเลือกซื้อ	0.801

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน (ต่อ)	
1.18 ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	0.498
1.19 ท่านวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	0.687
1.20 ท่านพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	0.809
1.21 ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ช้อปปิ้ง	0.478
1.22 ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้	0.499

จากตารางที่ 3.7 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 22 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.454 – 0.869 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้ใครรับประทาน ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ระยะเวลาที่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีน ราคาอาหารคลีนที่เลือกซื้อ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน และมีอาหารคลีนที่บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of

Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 280 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวน 280 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	37.5
หญิง	175	62.5
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	15.7
20-30 ปี	76	27.1
31-40 ปี	58	20.7
41-50 ปี	40	14.3
51-60 ปี	40	14.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	22	7.9
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	31.4
ปริญญาตรี	148	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	44	15.7
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	20.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	50	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	83	29.6
ข้าราชการ	22	7.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	15.0
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมานักเรียนนักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	23.6
15,001-25,000 บาท	119	42.5
25,001-35,000 บาท	48	17.1
35,001-45,000 บาท	34	12.1
45,001-55,000 บาท	13	4.6
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท

จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 280 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การซื้อผลิตอาหารคลีนให้ใครรับประทาน ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน การรู้จักหรือรับประทานอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด อาหารคลีนที่ซื้อมีราคาเท่าใด การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากที่ใด และส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารคลีนมีอาหารใด โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตอาหารคลีนให้ใครรับประทาน

การซื้อผลิตอาหารคลีนให้ใครรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	130	46.4
ผู้อื่น	48	17.1
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	102	36.4
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตอาหารคลีนให้รับประทานเอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา ซื้อให้ตัวเองและผู้อื่น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหาร
คลีน

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	56	20.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	162	57.9
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	48	17.1
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	14	5.0
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาทุกวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักหรือ
รับประทานอาหารคลีน

ระยะเวลาที่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	60	21.4
6 เดือน - 1 ปี	146	52.1
1 ปี - 1 ปี 6 เดือน	48	17.1
1 ปี 6 เดือน - 2 ปี	26	9.3
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมา 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาอาหารคลีนที่ซื้อ

ราคาอาหารคลีนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	58	20.7
51 – 100 บาท	146	52.1
101 – 150 บาท	42	15.0
151 – 200 บาท	34	12.1
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนที่มีราคา 51 – 100 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา ราคา น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ราคา 101 – 150 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และราคา 151 – 200 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน

แหล่งที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	48	17.1
เพื่อน	78	27.9
สื่อออนไลน์	90	32.1
นิตยสาร/วารสาร	39	13.9
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	25	8.9
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากสื่อออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาได้รับข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 จากครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 จากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมื้ออาหารที่บริโภคอาหารคลีน

มื้ออาหารที่บริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	36	12.9
มือเที่ยง	79	28.2
มือเย็น	129	46.1
ทุกมื้อ	36	12.9
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนมือเย็น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือมือเที่ยง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมือเช้าและทุกมื้อ เท่ากันที่จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว (n=280)

ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป	3.94	.816	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติและความเชื่อของ
ครอบครัว (n=280)

ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย	4.24	.722	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่	4.24	.801	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ	4.00	.625	มาก
รวม	4.10	.610	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย และท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่ เท่ากัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.94

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความหวังในสิ่งแวดล้อม (n=280)

ความหวังในสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมาก และพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย	4.19	.689	มาก
2. ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด	4.11	.704	มาก
3. ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด	3.94	.851	มาก
4. ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักก่อให้เกิดผลร้ายตามมา	3.94	.769	มาก
รวม	4.04	.613	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 40.4 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 และท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด และท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา เท่ากันที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (n=280)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	3.36	.921	ปานกลาง
2. ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน	3.62	.879	มาก
3. บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	3.65	.875	มาก
4. เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	3.76	.724	มาก
รวม	3.60	.704	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมา บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 และบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (n=280)

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	4.15	.766	มาก
2. การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	4.30	.744	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น	4.14	.915	มาก
4. ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน	4.35	.841	มากที่สุด
รวม	4.15	.681	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 รองลงมา การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 และ ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน (n=280)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.98	.836	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
คลีน (n=280)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.87	.611	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.98	.836	มาก
4. ท่านพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.87	.611	มาก
5. ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ขอปิ้ง	4.15	.995	มาก
6. ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้	4.04	.879	มาก
รวม	3.98	.666	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ขอปิ้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15 รองลงมาคือ ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ท่านยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ และท่านวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อเท่ากัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ และท่านพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อเท่ากัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=280)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
4 Regression	63.051	4	15.763	71.185	.000*
Residual	60.894	275	.221		
Total	123.944	279			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.439	.277	-	1.584	.114	-	-
1. ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว	.300	.051	.275	5.937	.000*	.832	1.202
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	.248	.056	.228	4.456	.000*	.682	1.467
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.088	.042	.093	2.113	.035*	.915	1.092
4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล	.439	.048	.449	9.141	.000*	.741	1.349

Note: $R^2 = .509$ $AR^2 = .502$, $F = 71.185$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว (Sig=.000) ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม (Sig=.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig=.035) และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ($\beta = .449$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ($\beta = .275$) ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม ($\beta = .228$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .093$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .509$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว (X_1) ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม (X_2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_3) และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (X_4) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .439 + .449 X_4 + .275 X_1 + .228 X_2 + .093 X_3$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เท่ากับ .449 ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว เท่ากับ .275 ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .228 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ .093 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

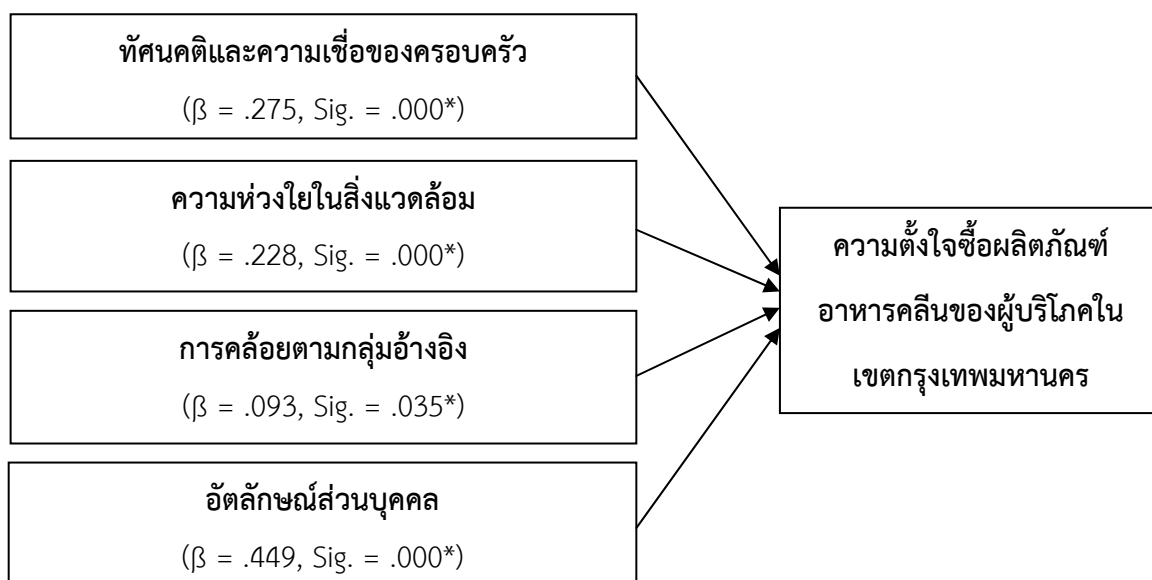
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{To}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{To}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ To_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .682 – .915 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.092 – 1.467 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



Note: —————>	หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
----->	หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว

จากการศึกษา พบว่า ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .275

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ($\beta = .275$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.000^*$ และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.228$

สมมติฐานที่ 2 ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม ($\beta = .228$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.035^*$ และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.093$

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .035* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .093$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .449

สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อัตลักษณ์ส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มี

ค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) อັตลักษณ์ส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) อັตลักษณ์ส่วนบุคคล ($\beta = .449$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอັตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อັตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือรู้จักอาหารคลีน จำนวน 280 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนให้ตนเองรับประทาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนใหญ่รู้จักหรือรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 โดยอาหารคลีนที่ซื้อมีราคา 51 – 100 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากสื่อ

ออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และบริโภคอาหารคลีนในมือเย็น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.15 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย และท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่ เท่ากัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.24

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้ อย่างง่ายดาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ชอบปิ้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ($\beta = .449$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว ($\beta = .275$) ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ($\beta =$

.228) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.9

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่ และมีปริมาณไขมันที่ต่ำ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sigrid & Tove (2015) ที่ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: การศึกษาด้วยการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร พบว่า ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศเดนมาร์กมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพดี และการศึกษาของ Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรมในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน พบว่า ทัศนคติของนักเรียนในประเทศอิหร่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและ การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา ดังนั้นมนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการบริโภคอาหารคลีนจึงเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jiyoung (2016) ที่กล่าวว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่

เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sigrid & Tove (2015) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความหวังใยสุขภาพ: การศึกษาด้วยการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร พบว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์และการรับรู้กระบวนการผลิตของอาหารอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ Rambalak & Govind (2016) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ความหวังใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดตนเอง อาทิ บุคคลในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ที่รับประทาน อาหารคาว มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาว ผล การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowd & Burke (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม การคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงนำไปสู่การก่อตัวของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการกับพฤติกรรมรับรู้ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ มากในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ (Mathieson, 1991) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rambalak & Govind (2016) ศึกษา เรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ในประเทศกำลังพัฒนา

สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่าตนเองเป็นคนที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคาว หรือการบริโภคอาหารคาวเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับตนเอง รวมทั้งความคิดว่าการบริโภคอาหารคาวจะทำให้มีสุขภาพดีขึ้น และการบริโภคอาหาร คาวจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Masoud & Masoumeh (2016) กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค (Burton, 2004; Pelling & White, 2009 และ Nigbur, et al., 2010) โดยแนวคิด

เกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมาจากทฤษฎี Identity Theory Introduced ของ Stryker (Stryker & Burke, 2000) ซึ่งตามทฤษฎีเป็นการอธิบายเกี่ยวกับบทบาททางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์สำหรับบทบาททางสังคมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคม และบุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ (Devine-Wright, 2009) โดยที่การระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของตนเองโดยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เอกลักษณ์ของตัวเองอาจจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตการใช้ชีวิตของตนเอง เนื่องจากสิ่งต่างๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรมในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความหวังในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนทักษะคิดและความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน เช่น อาหารคลีนมีแร่ธาตุและวิตามินสูง รวมทั้งสนับสนุนความเชื่อที่ว่า อาหารคลีน เป็นอาหารที่ปราศจากการปรุงแต่ง และสารเคมี หรือสารกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งสารตกค้างต่างๆ ที่มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อการรับประทานอาหารคลีน

2. ความหวังในสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะสนับสนุนสินค้าที่ช่วยอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริโภคู้สึกว่า การบริโภคอาหารคลีน เป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และแสดงถึงความหวังในสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตระหนักว่า กลุ่มอ้างอิงมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพราะผู้บริโภค

จะเลือกเชื่อถือข้อมูลที่มาจากกลุ่มอ้างอิง และเกิดความคล้อยตามหากมีความสนใจในสินค้านั้นอยู่แล้ว กลุ่มอ้างอิงจึงมีความสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคแก่บุคคลที่รู้จักต่อไป

4. อັตลัษณัษส่วนบุคคล ผู้ประคอบการธุรกิจที่เกี่ยวค้องกับผลิตภัณฑอาหารคลีนหรือหน่วยงำนต้งๆ ที่เกี่ยวค้อง ควรมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับทรบว่า อาหารคลีนเป็นสัองสัาคัญสัำหรับผู้บริโภค หากผู้บริโภครับทรบทรนอาหารคลีนจะท้ำให้บริโภคมีสสุขภาพดี และเป็นประโยชน์กับร้ำงกายของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สัิกว่า อาหารคลีนมีประโยชน์ และธุรกิจมีความสัใจ ผู้บริโภคอันจะท้ำให้บริโภคเกิดควมพึงพอใจและน้ำมาซึ่งควมต้งใจซื้ออาหารคลีนต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สัำหรับการวิจัยในคร้ังนี้ ผู้วิจัยขอน้ำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยคร้ังต่อไปต้งนี้

1. การศึกษาคร้ังนี้ผู้วิจัยได้ท้ำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถน้ำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรท้ัวประเทศได้ เนื่องจากภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ต้งนั้น ในการศึกษาคร้ังต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เพราะ มีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรับทรบทรนอาหารคลีนอยู่ท้ัวทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการน้ำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวค้องกับอาหารคลีนในอนาคตต่อไป

2. ผู้ที่สนใจและต้งการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต้งอื่นๆ ที่ท้ำให้ธุรกิจอาหารคลีนประสบควมสัสำเร็จ เช่น คุณภพการให้บริการ ควมรับผิตชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งต้งานผู้ประคอบการ และต้งานผู้บริโภค เพื่อน้ำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้ำต่อไป

3. การศึกษาคร้ังต่อไปควรมีการใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) or LISREL ซึ่งเป็นสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ควมสัมพันธ์เชิงเหตุผล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ตันตา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรชัย นกดี. (2558). *คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ 2 ของอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/FFMEDY>.
- ชนิดาภา จุมพล. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร พันธ์รัชฎีธร. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2558). *ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>.
- ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ชำเดช. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 51-66.
- ณัชญ์ธันน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัติพร อรรถนาลัย. (2557). *อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ*. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 1 ธุรกิจแนวสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://goo.gl/xfq5cl>.
 นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอมผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พัชรดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกำบังโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนา ราชวงศ์. (2553). *ทฤษฎีอุปนิสัยของบุคลิกภาพ (Trait Theory of Personality)*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/rr6NJ4>.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ. (2552). *พฤติกรรมกำบังโรคอ้วนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ภัสสรารัตน์ ยอดสุรางค์. (2554). *ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มูลนิธิสีบนาคะเสถียร. (2555). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/DHjdTx>.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้านินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวรวัจน์ สุคนธ์. (2557, 21 พฤษภาคม). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพมหานคร: โฮมบายเออร์ไคด์.
- วิญญาณ เรืองนาค. (2557). *พฤติกรรมกำบังโรคอ้วนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). *Clean Food (อาหารคลีน)*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/Jhl0HO>.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). "Clean Food" สูตรกินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน. สืบค้นจาก <http://www.hsri.or.th/people/media/food>.
- สุข หีบ. (2555). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุชีพ วรรณสุต. (2552). *แนวคิดอัตลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2554). *กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2558). *ค่านิยมร่วมของครอบครัว*. สืบค้นจาก http://vrfb.blogspot.com/2015/10/blog-post_21.html.
- 35 ปี ไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. (2557). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/>.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Burton, R. (2004). Reconceptualising the 'behavioural approach' in agricultural studies: A socio-psychological perspective. *J. Rural Stud*, 20(3), 359-371.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.

- Devine-Wright, P. (2009). Rethinking nimbyism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *J. Commun. Appl. Soc. Psychol*, 19(6), 426-441.
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Euro Monitor. (2015). *Health and Wellness Market Performance 2015: What's New?*. Retrieved from <http://goo.gl/HovDpl>.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *J.Consum.Behav*, 5(5), 420-430.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281-287
- Jung, N. Y., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581-589.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., & Elgaard, P. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008) *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, Calif: Thomson/Wadsworth.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennial buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Masoud, Y., & Masoumeh, F. (2016). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(1), 342-352 .
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a curbside recycling program. *Br. J. Soc. Psychol*, 49(2), 259-284.
- Ngobo, P.V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?. *J.Retail*, 87(1), 90–100.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pelling, E.L., & White, K.M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyber Psychol. Behav*, 12(6), 755-759.

- Rizwanalam, M. (2013). Branding through green marketing: A qualitative approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(1), 13-20.
- Rambalak, Y., & Govind, S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128.
- Stryker, S., & Bourke, P.J. (2000). The past, present, and future of an Identity Theory. *Soc. Psychol. Q.*, 63, 284-297.
- Sigrid, D., & Tove, C. (2015). Department Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 74-75(1), 9-15.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 36(2), 158-175.
- William, M.P., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล** ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บช.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตอาหารคลีนให้ใครรับประทาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) ผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านรู้จักหรือรับประทานอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 6 เดือน – 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. โดยส่วนใหญ่อาหารคลีนที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 51 – 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 101 – 150 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 151 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 201 – 250 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 251 บาทขึ้นไป |

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากที่ใด

- 1) ครอบครัว 2) เพื่อน
 3) สื่อออนไลน์ 4) นิตยสาร/วารสาร
 5) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ 6) หนังสือพิมพ์
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านจะบริโภคอาหารคลีนมืออาหารใด

- 1) มือเช้า 2) มือเที่ยง
 3) มือเย็น 4) ทุกมือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว (Household Beliefs and Attitudes: HA)					
1.1 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ ผสมอยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีปริมาณไขมันที่ต่ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns: EC)					
1.5 ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
และพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย					
1.6 ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.7 ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.8 ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)					
1.9 บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.10 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารคลีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.11 บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.12 เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity: SI)					
1.13 ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.14 การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.15 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.16 ท่านคิดว่า การบริโภคอาหารคลีนจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention of Organic Foods: PO)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านยินดีจะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านวางแผนที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านพยายามที่จะบริโภคอาหารคลีนถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารคลีนในขณะที่ชอบปิ้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.1547/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวิวัฒน์ หังสุบุตร
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท กัสตรอนอเมอ จำกัด

เนื่องด้วย นายอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.1548/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ม.ล.ปรัตย์ เทวกุล
รองกรรมการผู้จัดการ
บริษัทกัสตรอนอมเมอ จำกัด

เนื่องด้วย นายอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมการคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1549/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณศีกฤทธิ ประภัสสร่างกุล
ผู้จัดการใหญ่
บริษัทกัศตรอนอเมโอ จำกัด

เนื่องด้วย นายอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมการคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒน์สกุล	
Name & Last name	Mr. Ukrit Uahwatanasakul	
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม พ.ศ. 2535	
Date of Birth	January 2, 1992	
สถานที่ติดต่อ	21/42 ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	
Address	21/42 Soi 24, Sukhumvit Road, Klongton, Klongtoey, Bangkok, 10110	
E-mail	ammon_ammon@hotmail.com	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	
Education	Bachelor of Engineering in Computer Engineering, Thai-Nichi Institute of Technology	
ประวัติการทำงาน	2556-2557	วิศวกรระบบ บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
	2559-ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร บริษัท เอื้อวัฒน์สกุล จำกัด
Work Experience	2013-2014	Systems Engineering Metro Systems Corporation Public Company Limited
	2016-Present	Board of Directors Uahwatanasakul Company Limited

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อุกฤษฏ์ เขียวอ้นทศกุล อยู่บ้านเลขที่ 21/42

ซอย สุขุมวิท 24 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204631

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กิตติคุณและคามเตือนของดรอนงค์ คณมท่งไขในสิ่งแวดล้อม การกลั่นแกล้งคู่แข่ง และอัตลักษณ์เสื้อ นูกลกที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อาจขาดค้ำของผู้นำในภาคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อุกฤษฏ์ ธีระวัฒน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิชาติ จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร